



ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอาทิตย์ยา วงศ์วานิช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอาทิตยา วงศ์วานิช



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

WILLINGNESS TO PAY FOR FITNESS CENTER MEMBERSHIPS  
IN BANGKOK, THAILAND

BY

MISS ARTITTAYA WONGWANIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอาทิตย์ยา วงศ์วานิช

เรื่อง

ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. มณฑิธร สติมานนท์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. วศิน ศิวสฤกษ์ดี)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิธการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอาทิตยา วงศ์วานิช
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
	เศรษฐศาสตร์
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. มณฑิรา สติมานนท์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายโดยวิธีการทดลองทางเลือก (Choice-Based Conjoint Analysis) ซึ่งในแต่ละทางเลือกจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกายที่มีให้บริการจริงอยู่ในปัจจุบัน อันได้แก่ รูปแบบการให้บริการ คุณภาพการบริการ บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการได้ และอัตราค่าบริการรายเดือน โดยมีการแบ่งระดับของคุณลักษณะออกเป็นระดับย่อยๆ และประยุกต์เป็นชุดทางเลือกต่างๆ ที่สะท้อนถึงการให้บริการของสถานออกกำลังกาย มีการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่าย คือ คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทางระดับปานกลาง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 30-60 นาที, การให้บริการและความรู้ของพนักงานในระดับที่ดีมาก, ความสะดวกในการเดินทางระดับมาก โดยใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที, รูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม, การให้บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และอัตราค่าบริการรายเดือน โดยมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเท่ากับ 431.07, 419.00, 398.13, 370.73 และ 345.47 บาทต่อเดือน ตามลำดับ เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีให้บริการในแต่ละคุณลักษณะดังกล่าว

**คำสำคัญ:** ความเต็มใจจ่าย, สถานออกกำลังกาย, วิธีการทดลองทางเลือก

Independent Study Title	WILLINGNESS TO PAY FOR FITNESS CENTER MEMBERSHIPS IN BANGKOK, THAILAND
Author	Miss Artittaya Wongwanit
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Monthien Satimanon, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Factors determining consumer preferences and willingness to pay for fitness center memberships in Bangkok, Thailand were studied. The discrete choice experiment, or choice-based conjoint analysis method was employed in finding factors affecting willingness to pay (WTP) in each alternative that consist of the different level of attribute. Data was gathered by questionnaire from 406 samples from the Bangkok Metropolitan, and was analyzed by the conditional logit model.

Results shows that fitness facility features influenced decision-making. Transportation time was the most important factor that affected WTP, followed by service quality, fitness style, additional services, and monthly fees. Models were used to compute marginal willingness to pay for each attribute level; with access to fitness center by 30-60 minutes, including an excellent quality of service, 30 minutes for transportation, a range of fitness facilities and complementary services, and the consumer's WTP increased by 431.07, 419.00, 398.13, 370.73, and 345.47 Baht, respectively.

These findings may be useful for fitness centers in Bangkok, Thailand to better design marketing and customer service plans to serve consumer needs and attract new clients.

**Keywords:** Willingness to Pay, Fitness, Choice-Based Conjoint Analysis

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. มณฑิยา สติมานนท์ ที่เสียสละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำตลอดระยะเวลาการค้นคว้า รวมถึงกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. วศิน ศิวสฤกษ์ ที่ให้แนวคิดรวมไปถึงข้อคิดเห็นในการเพิ่มเติมและปรับปรุง เพื่อให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ที่ให้การดูแลเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัว เพื่อน พี่และน้อง ที่มีส่วนร่วมให้การศึกษาในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จตามมุ่งหมายเป็นอย่างดี

ความสำเร็จในการศึกษาและประโยชน์อันใดที่การค้นคว้าอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่บุคคลผู้สนับสนุนดังกล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตามหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวอาทิตยา วงศ์วานิช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่าย	5
2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix: 7Ps)	6
2.1.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก Choice-Based Conjoint Analysis	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16



2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย	16
2.3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	17
2.3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค	21
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี แบบทดลองทางเลือก	24
2.3.3 ข้อแตกต่างในงานวิจัยที่ผ่านมาและการศึกษาในครั้งนี้	32
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
 บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	 34
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	37
3.4.1 การเลือกคุณลักษณะ ระดับคุณลักษณะ และการออกแบบชุดทางเลือก	37
3.4.1.1 การเลือกคุณลักษณะ	37
(1) การเลือกคุณลักษณะจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต	37
(2) การเลือกคุณลักษณะจากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการให้บริการ ของสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน	40
3.4.1.2 การแบ่งระดับคุณลักษณะ	42
3.4.1.3 การออกแบบชุดทางเลือก	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	49
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	49
3.6 สมมติฐานการศึกษา	55
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 57
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค	57
4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย	60
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค	74

4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของและมูลค่า ความเต็มใจจ่าย	76
4.4.1 ตัวแปรในการศึกษา	77
4.4.2 ข้อสมมติในการศึกษา	78
4.4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้บริโภค	78
4.4.4 ผลการศึกษามูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย	83
 บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	 88
5.1 สรุปผลการศึกษา	88
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค	88
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย	88
5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค	90
5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและมูลค่า ความเต็มใจจ่าย	91
5.1.5 สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษา	93
5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	94
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	96
 รายการอ้างอิง	 97
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	103
ภาคผนวก ข คะแนนระดับความสำคัญของคุณลักษณะจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	105
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	106
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conditional logit model	114
ภาคผนวก จ ขั้นตอนการทำ orthogonal design	117
 ประวัติผู้เขียน	 119

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงรายละเอียดของงานศึกษาที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก	25
3.1 สรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	39
3.2 สรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีผลการศึกษา ตรงกันจากสองงานศึกษาขึ้นไป	40
3.3 แสดงคะแนนความสำคัญของคุณลักษณะที่ได้จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น	40
3.4 สรุปจำนวนสาขาและการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
3.5 คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ใช้ในการศึกษา	42
3.6 รายละเอียดของคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย	46
3.7 รายละเอียดของทางเลือก 12 ทางเลือก	48
3.8 ตัวแปรฐานที่ใช้ในการวิจัย	54
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค	57
4.2 จำนวนและร้อยละการเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย	60
4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	62
4.4 จำนวนและร้อยละของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่าย	64
4.5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการดูแลสุขภาพ	65
4.6 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการออกกำลังกาย	66
4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	67
4.8 จำนวนและร้อยละของวันที่ใช้ในการออกกำลังกาย	68
4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	69
4.10 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะในชุดทางเลือกที่ไม่ได้นำมาพิจารณา	70
4.11 จำนวนและร้อยละของการเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำแนกตาม อาชีพ	71
4.12 จำนวนและร้อยละของการเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำแนกตาม ระดับรายได้	72
4.13 จำนวนและร้อยละของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่ายจำแนกตามอาชีพ	73

4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายกับอาชีพ	75
4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายกับการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย	76
4.16 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลอง Conditional logit	78
4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional logit	79
4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย	82
4.19 ผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่าย	83
4.17 ผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่ายเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย	85



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
3.1 ตัวอย่างของชุดทางเลือกในแบบสอบถามส่วนที่ 3	48



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา เพราะนอกจากจะสามารถดำรงชีวิตโดยปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างการมีสุขภาพจิตที่ดีและหน้าที่ดูสุดใสมีชีวิตชีวา การดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายเป็นวิธีการหนึ่งที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าสามารถช่วยส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภากรณ์ และ จุฑา ดิงศภัทย์, 2555) จากความสำคัญของการออกกำลังกาย ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจสถานออกกำลังกายมีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ (กานต์นภัส สุปงษ์รักเจริญ, 2557)

ปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจด้านสุขภาพและการออกกำลังกายในประเทศไทยนั้นยังคงเป็นธุรกิจที่มาแรงและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 3 ของธุรกิจดาวเด่น ที่คาดว่าจะสามารถรักษาการเติบโตได้ในเกณฑ์ดีและมีโอกาสที่จะมีการขยายการลงทุนมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) สะท้อนจากอัตราการจดทะเบียนนิติบุคคลในหมวดของการดำเนินงานของสถานออกกำลังกายในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการจดทะเบียนนิติบุคคลรายใหม่ในปี พ.ศ. 2558 อีกทั้งการจดทะเบียนโดยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ทั้งนี้ เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่บนความเร่งรีบและข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกาย จึงทำให้การใช้บริการสถานออกกำลังกายเอกชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันมีสถานออกกำลังกายเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกว่า 270 แห่ง โดยจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ศูนย์ออกกำลังกาย สपोर्टคลับ สโมสรกีฬาและนันทนาการ เป็นต้น อีกทั้งจากรายงานของ International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA Global Report, 2016) กล่าวถึงรายได้โดยรวมในปี ค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) ของอุตสาหกรรมธุรกิจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย อ้างอิงข้อมูลจากสถานให้บริการกว่า 187,000 แห่ง และจำนวนสมาชิกกว่า 151 ล้านคนทั่วโลก พบว่า ธุรกิจด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีรายได้สูงถึง 81 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้นำตลาดส่วนใหญ่อยู่ในทวีปอเมริกาและยุโรป และมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดไปยังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในเร็ว ๆ นี้

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจสถานออกกำลังกาย ทำให้ความเข้มข้นของการ

แข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการนั้น จำนวนสมาชิกถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของธุรกิจ (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภากรณ์ และ จุฑา ดิงศภักดิ์, 2555) ที่คอยหล่อเลี้ยงและประคับประคองให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างราบรื่น มีความก้าวหน้าและเจริญเติบโตไปตามลำดับ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ เป็นการบ่งบอกถึงระดับรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่ธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกายแต่ละแห่งควรตระหนักถึง เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้มาซึ่งจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น คือการตระหนักถึงความคาดหวังในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ของสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (Nuviola, Cruces, Turpin & Nuviola, 2012) เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (อศิราห์ ลิมป์พัฒนาชัย, 2550) อีกทั้ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005; Afthinis, Theodorakis & Nassis, 2005)

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาความเต็มใจจ่ายในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสถานออกกำลังกายว่าควรมีคุณลักษณะอย่างไรจึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนารูปแบบการให้บริการ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกายที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้ง ยังสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจลงทุนในธุรกิจลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของแต่ละปัจจัยในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเชิงพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีการชำระค่าบริการแบบรายเดือน

ขอบเขตของเนื้อหา จะทำการศึกษาคูณลักษณะทางกายภาพที่สามารถประเมินและวัดค่าได้ของสถานออกกำลังกายที่ให้บริการในรูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์เท่านั้น รวมไปถึงการศึกษาในเชิงเศรษฐศาสตร์ด้านความเต็มใจจ่าย และการให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของสถานออกกำลังกาย

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

1.4.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจด้านการให้บริการสถานออกกำลังกาย ทั้งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดอัตราค่าบริการ

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปวิเคราะห์และทำการวิจัยเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ตามที่เห็นสมควร

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การออกกำลังกาย** หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกายหรือการกระตุ้นให้ส่วนต่างๆ ของร่างกายทำงานมากกว่าภาวะปกติอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยรูปแบบการออกกำลังกายมีหลากหลายชนิด เช่น เดินเร็ว วิ่ง ปั่นจักรยาน ว่ายน้ำ เต้นแอโรบิก เล่นฟุตบอล เล่นเทนนิส เป็นต้น

**ฟิตเนสเซ็นเตอร์** หมายถึง สถานออกกำลังกายที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรในการให้บริการและคำแนะนำด้านการออกกำลังกาย มีโปรแกรมออกกำลังกาย และห้องออกกำลังกายแบบกลุ่ม เช่น ห้องสำหรับฝึกโยคะ ห้องเต้นประกอบเพลง เป็นต้น โดยมีการเก็บค่าบริการในการเข้าใช้สถานที่ งานวิจัยฉบับนี้จะใช้คำเรียกฟิตเนสเซ็นเตอร์ว่าสถานออกกำลังกาย

**ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานออกกำลังกาย และมีการชำระค่าบริการแบบรายเดือน

**ความเต็มใจจ่าย** หมายถึง ความยินดีที่บุคคลจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความเต็มใจจ่ายในที่นี้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคพอใจหรือมีความเต็มใจต่อการชำระค่าบริการสถานออกกำลังกายแบบรายเดือน



**ส่วนเกินการชดเชย** หมายถึง ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคที่ได้จากการปรับปรุงระดับคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น หรือจำนวนเงินที่นำมาจากผู้บริโภคเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น โดยที่ยังมีระดับความพึงพอใจเท่ากับกรณีที่ยังไม่มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า



## บทที่ 2

### แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาและอาศัยความรู้ความเข้าใจในทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่กระบวนการคิด วิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในภายภาคหน้า จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่าย

##### 2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix: 7Ps)

##### 2.1.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก (Choice-Based Conjoint Analysis)

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย

##### 2.3.2 งานวิจัยที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก

##### 2.3.3 ข้อแตกต่างในงานวิจัยที่ผ่านมาและการศึกษาในครั้งนี้

#### 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่าย

แนวคิด “ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)” เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เพื่อบริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการ แต่ละหน่วยว่าจะให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจ (Preference) ที่จะได้รับการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะที่เดียวกัน การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) ค่าสินค้าหรือบริการในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน อีกทั้ง ความยินดีที่จะจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ ที่กล่าวถึง

ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556)

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) เป็นทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วรวิทย์ ศรีพิพัฒน์กุล และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกั้วาน, 2555) และสำหรับธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกายนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของลักษณะรูปแบบการให้บริการและการกำหนดระดับอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย และท้ายที่สุดจะได้มาซึ่งการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

### 2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix: 7Ps)

จากแนวคิดของ จอห์น เจ เบอร์เนท ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (4 P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องสามารถเจาะตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดไว้ได้ โดยการค้นหาและเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเพิ่มปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย (3 P) คือ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)** คือสิ่งที่เสนอขายและสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นแก่ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible product) และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่ายดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

สำหรับธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สถานที่การออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ตู้เก็บสัมภาระ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เป็นต้น

**2.1.2.2 ราคา (Price)** คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์และบริการ หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสูงกว่าหรือเทียบเท่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการบริการที่แตกต่างกัน

ในส่วนของการกำหนดราคาของสถานบริการออกกำลังกายนั้น ปัจจุบันมีรูปแบบการตั้งราคาที่หลากหลาย เช่น การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครสมาชิก การคิดค่าบริการแบบรายวัน รายเดือน หรือเหมาจ่ายเป็นรายปี รวมไปถึงค่าสมัครเพื่อเข้าร่วมโปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะอย่าง เป็นต้น

**2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นสถานที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยการพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ (Channels) ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในเรื่องคุณค่า (Value) และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอ

สำหรับช่องทางของการให้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบันนั้น หากเป็นสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียงและมีการขยายสาขาจำนวนมาก เช่น ฟิตเนส เฟิร์ส, วี ฟิตเนส และเวอร์จิ้น แอคทีฟ เป็นต้น จะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีสถานออกกำลังกายอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ตามอาคารสำนักงาน โรงแรม หรือแหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น

**2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ หรือเป็นการย้ำเตือนให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์และการบริการที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาดของสถานออกกำลังกายในปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น การมอบของที่ระลึกหรือสินค้าสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิก การให้ทดลองใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตามระยะเวลาที่กำหนด หรือการปรับลดอัตราค่าบริการ เป็นต้น

**2.1.2.5 บุคลากร (People)** จะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้บุคลากรหรือพนักงานสามารถปฏิบัติงาน

ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและเหนือคู่แข่งชั้น โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สำหรับธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกายนั้น ปัจจัยด้านบุคลากร และพนักงานถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด หรือผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับความรู้ความสามารถและการให้บริการของพนักงานก็ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจ ทั้งในแง่ของการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบเพื่อชักจูงให้เข้ามาใช้บริการ

**2.1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และการบริการมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นส่วนใหญ่ จึงมีความจำเป็นที่สถานประกอบการจะต้องแสดงออกด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจุดยืนและภาพลักษณ์องค์กร การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพอ่อนโยน การให้เกียรติผู้บริโภค การบริการที่รวดเร็ว และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศต่างๆ ในสถานประกอบการด้วยเช่นกัน

ในส่วนของลักษณะทางกายภาพของธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกายนั้น จะมุ่งเน้นในเรื่องของสภาพอากาศที่ถ่ายเทได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่และการแต่งกายเป็นหลัก อีกทั้ง สถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ มีการตกแต่งสถานที่โดยการปรับโทนสีของผาผนัง พื้น หรือหลังคา และมีการเปิดเพลง เพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น

**2.1.2.7 กระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางระบบการออกแบบขั้นตอนการทำงานและการให้บริการ การมีระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการและการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งมอบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกาย รวมไปถึงการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย และตารางเวลาของการทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานออกกำลังกาย จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาการตลาดยุคใหม่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) อิทธิพล

จากสถานการณ์ 2) อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และ 3) องค์ประกอบของปัจจัยภายใน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**2.1.3.1 อิทธิพลจากสถานการณ์** ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การเสนอของสินค้าในตลาด (Market offerings), ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร (Demographics) และกระบวนการซื้อที่ซับซ้อนของผู้บริโภค (Complexity / Buying Task) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การเสนอของสินค้าในตลาด (Market offerings) ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดที่ซับซ้อนเพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในตลาดปัจจุบัน ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการชนิดหนึ่งอาจจะมีวางจำหน่ายหลายยี่ห้อ หลายรุ่น รวมไปถึงในส่วนของระดับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณามากกว่าในอดีต นอกจากการแข่งขันในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ยังรวมถึงการแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน

(2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณสมบัติส่วนตัว ความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ลักษณะนิสัย การใช้ชีวิตประจำวัน ทักษะคติ และกลุ่มบุคคลแวดล้อม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละบุคคล

(3) กระบวนการซื้อที่ซับซ้อนของผู้บริโภค (Complexity / Buying Task) โดยปัจจุบันกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้น เพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขึ้นอยู่กับปัญหาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ เช่น หากเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการใช้สอยปกติในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจจะทำได้ง่ายและรวดเร็ว แต่หากเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหญ่ อาทิเช่น การซื้อรถยนต์ บ้าน คอนโด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสิ่งเหล่านี้จะต้องใช้ความระมัดระวังในการพิจารณามากยิ่งขึ้น เพราะเกี่ยวข้องกับสถานะทางการเงิน ค่าใช้จ่าย เงินออม ภาระการผ่อนชำระที่ต้องอาศัยการตัดสินใจของทุกคนในครอบครัวเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความคุ้มค่าและได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

**2.1.3.2 อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก** ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), สังคมและวัฒนธรรม (Social / Culture) และสิ่งแวดล้อม (Environment) หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีรายละเอียดดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.1.2

(2) วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ (Culture) จากแนวโน้มของโลกที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ในปัจจุบัน ทำให้วัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมของคนทั้งโลก มีแนวโน้มที่

จะเลียนแบบกันและกลายเป็นกระแสสังคม กระแสนิยม ทั้งเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา หรือเทคโนโลยี เป็นต้น จึงทำให้การตัดสินใจของคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเอนเอียงไปตามสังคมโลก การปลูกฝังด้วยสื่อใหม่ ค่านิยมใหม่ วิถีชีวิตใหม่ แต่แม้กระนั้น สังคมบางกลุ่มก็ยังฝังใจกับค่านิยมเดิม วัฒนธรรม และประเพณีแบบเดิมซึ่งสวนกระแสใหม่ของโลกปัจจุบัน

(3) ชั้นทางสังคม (Social class) แม้สังคมปัจจุบันจะไม่มีแนวความคิดเรื่องศักดินาแบบยุคโบราณ แต่สังคมทุกวันนี้แบ่งแยกชนชั้นด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา ความมีอำนาจและศักดิ์ศรี ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(4) สิ่งแวดล้อม (Environment) หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มผู้ที่มีบทบาทสำคัญจนกลายเป็นกลยุทธ์การบอกต่อหรืออ้างอิง โดยทั่วไปแล้วจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีวิถีชีวิตคล้ายคลึงกัน มีอาชีพเดียวกัน มีภูมิปัญญาใกล้เคียงกัน ก็สามารถเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นญาติ นักวิชาการ นักสื่อสารมวลชน หรือในสังคมของคนในเครื่องแบบ เช่น ตำรวจ ทหาร แต่ละยศตำแหน่งก็จะมีแนวความคิดและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน หรือกลุ่มของคนเข้าวัดปฏิบัติธรรมก็จะมีแนวคิดไปในทำนองเดียวกัน รวมไปถึงกลุ่มเพื่อนและครอบครัวด้วยเช่นกัน

**2.1.3.3 องค์ประกอบของปัจจัยภายใน** จะกล่าวถึงความแตกต่างของระดับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจากความแตกต่างของปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละคนและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น การเรียนรู้และประสบการณ์ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคม (Learning and Socialization) การเรียนรู้เริ่มขึ้นจากวันที่ลืมตาดูโลก และมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามอายุที่เพิ่มมากขึ้นจนสร้างสมเป็นประสบการณ์ และกลายเป็นนิสัยและพฤติกรรมที่ทำให้สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้อย่างอัตโนมัติ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสะสมประสบการณ์ทั้งในด้านที่ประสบความสำเร็จและด้านของความล้มเหลว รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่สามารถรับรู้ได้จากสื่อโฆษณา หนังสือ โทรทัศน์ พ่อแม่ เพื่อน พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

(2) แรงจูงใจ (Motivation) คือความต้องการขั้นพื้นฐานและพัฒนาสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากปัจจัยสี่ เป็นความมั่นคง ความรัก ความมีเกียรติ และการสนองตัณหาของตนเอง

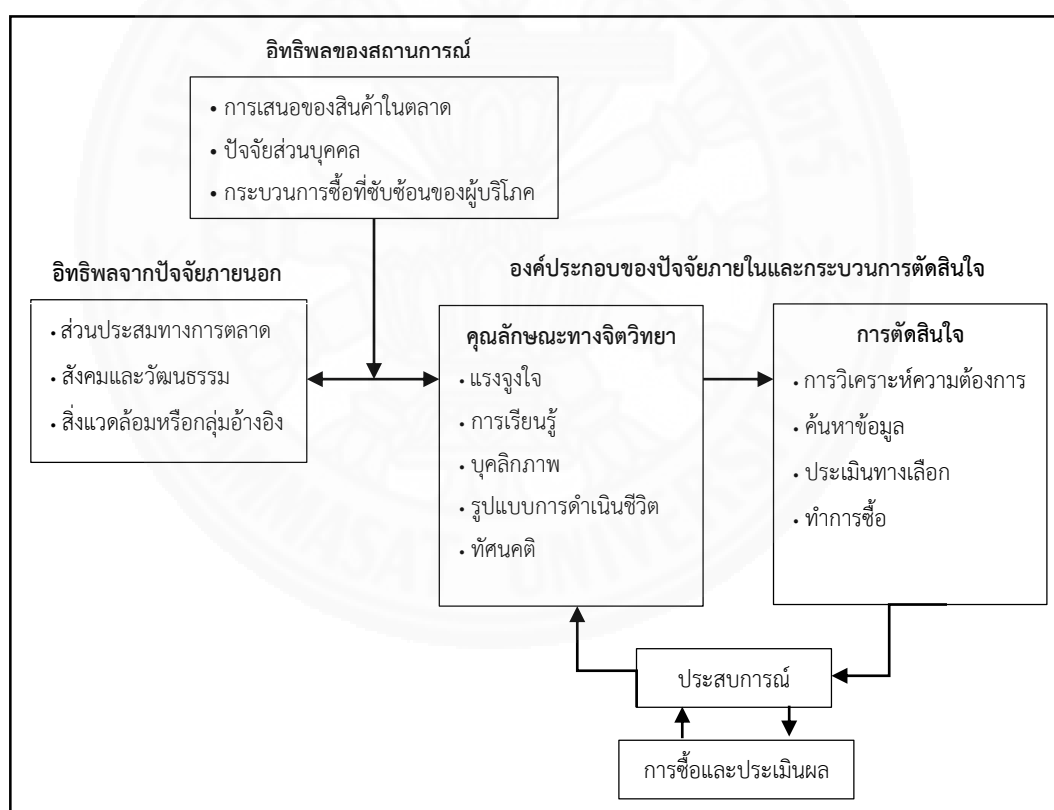
(3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่แสดงสถานะของบุคคลนั้นๆ และสามารถแสดงถึงความรู้สึกภายนอกและภายใน ทั้งที่มองเห็นได้ คือ การแสดงออกด้วยกาย วาจา และพฤติกรรม และส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นได้ คือ อารมณ์ ความคิด นิสัย และพื้นฐานทางจิตใจ

(4) พฤติกรรมในชีวิตประจำวันหรือวิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวความคิดใหม่ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะ

สามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้ เช่น ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเร่งรีบ คนโดยส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างน้อย ดังนั้น จึงดำเนินชีวิตด้วยการรับประทานอาหารที่ง่าย ๆ และสะดวก เช่น เบเกอรี่ พิซซ่า ไข่กรอก เป็นต้น และนิยมเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นหลัก จึงอาจจะตัดสินใจซื้อที่พิกาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

(5) ทศนคติ (Attitude) การมีแนวความคิดต่อสังคมที่เปลี่ยนไป ทั้งด้านทัศนคติและความเชื่อ โดยผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นการคาดการณ์ในอนาคตเพื่อเตรียมพร้อมต่อแนวความคิดที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

จากข้อมูลของปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปเป็นโมเดลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายเหตุ: สรุปอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อ การซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) อิทธิพลของสถานการณ์ 2) อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และ 3) องค์ประกอบของปัจจัยภายใน, โดย มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2558.



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก Choice-Based Conjoint Analysis

Choice-based conjoint analysis (CBC) หรือที่รู้จักกันในชื่อของวิธีการทดลองทางเลือก Discrete Choice Experiment (DCE) หรือแบบจำลองทางเลือก Choice Modeling (CM) (ศิริลักษณ์ แกวกุลศรี และ สันติ แสงเลิศไสว, 2557) เป็นหนึ่งในวิธี Stated preference (SP) (กัลยาณี พรพิเนตพงศ์, 2550) ที่ใช้ในการคำนวณหาความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay: WTP) หรือความเต็มใจที่จะได้รับค่าชดเชย (Willingness to accept: WTA) เมื่อปริมาณหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเปลี่ยนแปลงไป โดยการสมมติสถานการณ์ที่เสมือนจริง (Hypothetical situation) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด โดยมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป วิธีนี้ทำให้สามารถประเมินมูลค่าทางเลือกได้พร้อมกันหลายทางเลือกและสามารถคำนวณหาราคาแฝงหรือมูลค่าความเต็มใจจ่ายของคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของทางเลือกนั้นๆ ได้ รวมไปถึงการหามูลค่ารวมของการเปลี่ยนแปลงในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (วรพงษ์ พลกองแก้ว, 2551) ซึ่งในการประเมินได้รวมทางเลือก “ไม่เลือกทางเลือกใดๆ” ไว้ในทางเลือกด้วยเพื่อแทนสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ทดแทนได้ และไม่มีคามพึงพอใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ระบุในทางเลือก (อัศวพงศ์ อ้นทอง, ม.ป.ป.)

ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของวิธีการทดลองทางเลือก คือ ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory) โดยฟังก์ชันความพอใจ (Utility) มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างสุ่ม (Random Utility) ผู้บริโภคที่มีลักษณะของบุคคล (Individual Characteristic) เหมือนกันทุกประการ อาจตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกันเมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน ขณะเดียวกันผู้บริโภคคนเดียวกันอาจตัดสินใจในการเลือกบริโภคแตกต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เหมือนกันแต่คนละช่วงเวลา ภายใต้ทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางเลือกที่ทำให้รรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด (Maximized Expected Utility) ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาหรือรายได้ของผู้บริโภค และทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของ Lancaster (Lancastrian consumer theory) โดย Lancaster (1966) กล่าวว่าความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มากกว่าจากการบริโภคตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากประโยชน์จากการบริโภคมาจากคุณลักษณะที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการศึกษาโดยวิธีการทดลองทางเลือกผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด โดยในแต่ละทางเลือกจะแสดงได้ด้วยระดับรรถประโยชน์ทางอ้อม ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Deterministic element or systematic component) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้

( stochastic element or random component) (Adamowicz et al., 1998 and Seenprachawong, 2002) ดังสมการ (2.1)

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2.1)$$

โดยที่  $U_{ij}$  คือ ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคที่  $j$   
 $V_{ij}$  คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคที่  $j$   
 $\varepsilon_{ij}$  คือ อรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม จากทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคที่  $j$

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่  $i$  ( $V_i$ ) ขึ้นกับ เวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้า เวกเตอร์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลดังกล่าว และ ราคาหรือค่าใช้จ่ายในทางเลือกที่  $i$  ซึ่งสามารถแสดงให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ ดังนี้ (Seenprachawong, 2002)

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \quad (2.2)$$

โดยที่  $X_{ik}$  คือ คุณลักษณะที่  $k$  ของทางเลือกที่  $i$ ,  $k = 1, 2, \dots, K$   
 $\beta_k$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่  $k$   
 $Z_{jh}$  คือ คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่  $h$  ของผู้บริโภคที่  $j$ ,  $h = 1, 2, \dots, H$   
 $\gamma_h$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่  $h$  ของผู้บริโภคที่  $j$   
 $P_i$  คือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายของทางเลือก  $i$   
 $\delta_i$  คือ สัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย (อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของเงินตรา)

การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองทางเศรษฐมิติของวิธีการทดลองทางเลือกกำหนดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่จำกัดหรือราคาของผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดให้ในแต่ละทางเลือกโดยกำหนดให้ตัวแปรตาม ( $Y_i$ ) เป็นตัว

แปรที่สะท้อนการตัดสินใจเลือก (Indicator Variable) ซึ่งให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคโดย  $i = 1, 2, 3, \dots, C$  ดังนั้น

$$Y_i = 1 \quad \text{ถ้า} \quad Y_i = \text{Max}(Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_C) \\ = 0 \quad \text{ถ้าเป็นกรณีอื่นๆ}$$

โดยสมมติว่า  $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_C$  นั้นมีค่าไม่เท่ากัน

ในการตัดสินใจเลือกทางเลือก  $Y_i$  ของผู้บริโภค ซึ่งก็คือระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่  $i$  ( $U_i$ ) ของผู้นั้นเอง โดยประกอบไปด้วยฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่  $i$  ( $V_i$ ) และอรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าตลาดเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม ( $\varepsilon_i$ ) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังสมการ (2.3)

$$Y_i = V_i + \varepsilon_i \quad (2.3)$$

การตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคที่  $j$  ย่อมจะขึ้นอยู่กับเวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้าในทางเลือกที่  $i$  เวกเตอร์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่  $j$  และราคาหรือค่าใช้จ่ายในทางเลือกที่  $i$  ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการทั่วไปได้ ดังสมการ (2.4)

$$Y_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} + \varepsilon_{ij} \quad (2.4)$$

$$\text{โดย} \quad Y_{ij} = 1 \quad \text{ถ้าผู้บริโภคที่ } j \text{ เลือกทางเลือกที่ } i \\ = 0 \quad \text{ถ้าผู้บริโภคเลือกกรณีอื่นๆ}$$

ถ้าอรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าตลาดเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม ( $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_C$ ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และมีการแจกแจงแบบอิสระและมีลักษณะเหมือนกัน (Independently and Identically Distributed: IID) กับการแจกแจงแบบ Extreme Value ชนิดที่ 1 (Gumbel distribution) ซึ่งฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution function: CDF) ของ  $\varepsilon_{ij}$  จะมีลักษณะดังสมการ (2.5) (McFadden, 1974)

$$F(\varepsilon_{ij}) = \exp(-\exp^{-\varepsilon}) \quad (2.5)$$

จากการแจกแจงของตัวแปรคลาดเคลื่อนดังกล่าวแสดงว่า ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือก  $i$  ซึ่งเป็นทางเลือกที่ให้ความพอใจสูงสุด จะสามารถเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของสมการแจกแจงแบบ Logistic ดังสมการที่ (2.6) ซึ่งเรียกว่า Conditional logit model (McFadden, 1974)

$$Prob(i \text{ chosen}) = \frac{\exp(\lambda y_{ij})}{\sum_{c=1}^c \exp(\lambda y_{cj})} \quad (2.6)$$

เมื่อ  $C$  คือ จำนวนทางเลือกทั้งหมด และ  $\lambda$  คือ พารามิเตอร์ที่เป็นอัตราส่วน (scale parameter) เพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติ IID และ Gumbel distribution จึงสมมติว่า  $\lambda$  มีค่าเท่ากับ 1 โดยสามารถเขียนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคที่  $j$  เลือกทางเลือกที่  $i$  ให้อยู่ในรูปสมการทั่วไป โดยแทนค่า  $Y_{ij}$  ในสมการที่ (2.4) ลงในสมการที่ (2.6) ได้ผลลัพธ์ดังสมการ (2.7)

$$Prob(Y_{ij} = 1) = \frac{\exp \left[ \sum_{k=1}^k \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \right]}{\sum_{c=1}^c \exp \left[ \sum_{k=1}^k \beta_k X_{ck} + \delta P_c + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \right]} \quad (2.7)$$

การประมาณค่าตามแบบจำลอง Conditional Logit ดังกล่าวจะใช้วิธีการภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) (Greene, 1997 and Bateman, et al., 2002) ซึ่งมีฟังก์ชัน log-likelihood ดังสมการ (2.8)

$$\log L(\beta, \gamma, \delta) = \sum_{i=1}^j \sum_{c=1}^c Y_{ij} \log \frac{\exp \left[ \sum_{k=1}^k \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \right]}{\sum_{c=1}^c \exp \left[ \sum_{k=1}^k \beta_k X_{ck} + \delta P_c + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \right]} \quad (2.8)$$

ในการหาค่าราคาแฝง (Implicit Price: IP) สำหรับระดับของคุณลักษณะหนึ่งๆ จะใช้หลักอัตราการทดแทนกัน (Marginal rate of substitution) ระหว่าง 2 คุณลักษณะ ซึ่งหาได้จากสัดส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ของระดับของคุณลักษณะนั้นๆ ที่ต้องการศึกษา ( $\beta_{tk}$ ) กับสัมประสิทธิ์ของ

คุณลักษณะที่เป็นตัวเงิน ( $\delta$ ) ซึ่งเกิดจากการหาอนุพันธ์ของสมการที่แสดงถึงอรรถประโยชน์ทางอ้อม แสดงดังสมการที่ (2.9) โดยที่  $IP_{tk}$  คือ ราคาแฝงของระดับที่  $t$  ของคุณลักษณะที่  $k$  และกำหนดให้ ระดับและคุณลักษณะอื่นๆ คงที่ ดังนั้น ส่วนต่างของราคาแฝงของระดับต่างๆ ในคุณลักษณะ  $k$  ก็คือ ความเต็มใจจ่ายเพื่อการเปลี่ยนระดับของคุณลักษณะ  $k$  นั้นเอง หรือคือส่วนเกินการชดเชย (Compensating Surplus) ของการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะที่  $k$

$$IP_{tk} = \frac{dP_i}{dX_{tk}} = -\frac{\frac{\partial y_{ij}}{\partial X_{tk}}}{\frac{\partial y_{ij}}{\partial P_i}} = -\frac{\beta_{tk}}{\delta} \quad (2.9)$$

หากราคาแฝงมีมูลค่าเป็นบวก จะแสดงถึงความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อแลกกับการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะในระดับที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระดับฐานหรือระดับอ้างอิง (status quo or reference point) (วรารภรณ์ ปัญญาวิดี, ขพิกา สังขพิทักษ์, จิราภรณ์ ก้อนสุรินทร์, นุชจรี ปิมปาอุต และ นพดล สนวิทย์, 2553)

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจด้านสุขภาพและการออกกำลังกายดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 ส่งผลให้งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสถานให้บริการด้านสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (นวลศรี ม่วงศิริ, ปทุมมา บุพพะกสิกร และ จารุณี เรียวสงวนวงศ์, 2543; ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และ อิทธิกร ขำเดช, 2554; วิชุดา แสงปรีชาสกุล, 2547; ภัทรพร บุญสว่าง, 2552; รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555; ธารารัตน์ แสงดาว, 2555; วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา, 2557; นำชัย อินทุภูติ, 2559) การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; กริฑาภัส ส่งศรี, ไพบูลย์ ศรีชัยสวัสดิ์ และวัฒนา สุทธิพันธุ์, 2555; Nuviata, Grao - Cruces, Pérez - Turpin, & Nuviata, 2012; Saranya Wattanatrakulchat, 2013; กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557; จิรฉิพา เรืองกล, 2558) พฤติกรรมการออกกำลังกาย (กุลธิดา เหมมาเพชร, คมกริช เซาว์พานิช, พรเพ็ญ ลาโพธิ์ และ วาสัญญ์ เทียมเท่าเกิด, 2555) การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสถานให้บริการออกกำลังกาย (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2550; นวพร ตั้งจิตเจริญชัย, 2554; เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์ และ จุฑา ดิงศภักดิ์, 2555; พชร

พันธวิโชค, 2558) รวมไปถึง การศึกษาการประเมินค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสมาชิกส่วนเพิ่มของผู้ใช้บริการชมรมกีฬาที่ไม่แสวงหากำไรในประเทศเยอรมนี (Wicker, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค ได้ดังนี้

### 2.3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

#### (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย (จิราภา พึงบางกรวย, 2551) ทำการสำรวจข้อมูลจากฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือสถานออกกำลังกายที่ให้บริการในประเทศไทยจำนวน 10 แห่ง พบว่า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สถานออกกำลังกายในปัจจุบันใช้เพื่อการแข่งขัน จะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์และบริการพื้นฐานที่ทุกสถานออกกำลังกายมีให้บริการ คือ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าพร้อมตู้เก็บสิ่งของเครื่องใช้ คลาสโยคะและแอโรบิค แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ที่ให้บริการของสถานออกกำลังกายบางแห่ง ทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างมีความแตกต่างกัน อาทิเช่น การให้บริการคลับเฮ้าส์ ห้องเซาว์น่า ห้องสตรีม การปั่นจักรยานประกอบเพลง บริการสปาและนวดแบบต่างๆ รวมไปถึงการมีข้อจำกัดทางด้านลิขสิทธิ์กีฬา เช่น พิลาทิส (Pilates) เป็นลักษณะการออกกำลังกายที่ผสมผสานรูปแบบการยืดหดกล้ามเนื้อ การหายใจ และการกำหนดท่าทางการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อโดยการใช้อุปกรณ์ที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษ สถานออกกำลังกายที่มีบริการต้องซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ซึ่งหากสถานออกกำลังกายมีจำนวนสมาชิกน้อยจะไม่คุ้มค่าต่อการซื้อลิขสิทธิ์กีฬาชนิดนี้มาให้บริการ และการที่สถานออกกำลังกายมีการให้บริการอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพดี และมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รุจิพงษ์ อินทร์สุวรรณ, 2555) ให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดวางอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการใช้งาน ความแข็งแรงทนทานของอุปกรณ์ และการให้บริการด้านอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน อีกทั้ง จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส (วิชุดา แสงปรีชาสกุล, 2547) และการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด, 2554) ยังสามารถระบุเพิ่มเติมได้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายและโปรแกรมการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าใช้สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยเช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วงศ์สวัสดิ์, 2555) ได้ระบุถึงผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกับงานศึกษาข้างต้น โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

### (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

อ้างอิงจากงานวิจัยศึกษาที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวัดน์ ต้นกำเนิด, 2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของความเหมาะสมของระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับและเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น รวมถึงงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วงศ์สวัสดิ์, 2555) ที่มีผลลัพธ์ด้านปัจจัยด้านราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร (จิรัชมิพา เรืองกล, 2558) ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาข้างต้น กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ วิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกายในปัจจุบันมี 6 ประเภท ได้แก่ อาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า โรงแรม ในหมู่บ้านจัดสรร และการตั้งเดี่ยวๆ โดยในปัจจุบัน พบว่าสถานออกกำลังกายโดยส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ทั้งนี้ก็เพื่อการอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง (จิราภา พึงบางกรวย, 2550)

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555), การศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วงศ์สวัสดิ์, 2555) และการศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวัดน์ ต้นกำเนิด, 2554) พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคให้คะแนน

ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกายอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ การที่สถานออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และไฟฟ้า BTS เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายเหล่านั้น อีกทั้ง จากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส (วิชิตา แสงปรีชาสกุล, 2547) ยังพบอีกว่า การเดินทางที่สะดวกและสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทางนั้น เป็นหนึ่งในสามเหตุผลหลัก ที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

#### (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส (วิโรจณี พรวิจิตรจินดา, 2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในส่วนของการให้ของแถมสมนาคุณ หรือการบริการทดลองใช้บริการฟรีก่อนสมัครเป็นสมาชิก แต่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหากได้รับส่วนลดในการเข้ารับบริการ อาทิเช่น การงดเว้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือการได้รับสิทธิ์ใช้บริการฟรีตามระยะเวลาที่กำหนดหากชำระค่าบริการเป็นรายปี เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วงศ์สวัสดิ์, 2555) และงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (จิรติพา เรืองกล, 2558) ได้ระบุถึงผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกับงานศึกษาข้างต้น โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิ ฟิตเนส โซไซตี้ ตามลำดับ

#### (5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวุฒน์ ต้นกำเนิด, 2554) โดยใช้วิธีมาตรวัดแบบประเมินค่า Rating Scale ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสะดวกของช่องทางการชำระค่าบริการเป็นอย่างมาก อีกทั้ง งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส (วิโรจณี พรวิจิตรจินดา, 2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการของสถานออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของการจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ ความเหมาะสมทางด้านเวลาในแต่ละคลาส รวมไปถึงการจัดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน อีกทั้ง



จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) พบว่า การมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน การมีป้ายให้คำแนะนำที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับจุดบริการต่างๆ และการออกกำลังกาย ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### (6) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

บุคลากรหรือพนักงานของสถานออกกำลังกายในที่นี้จะกล่าวถึง พนักงานชายและพนักงานให้คำแนะนำในการออกกำลังกายหรือที่รู้จักกันในนามผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด กล่าวคือผู้ให้บริการให้ความสำคัญอย่างมากในการบริการของพนักงาน ทั้งส่วนของความรู้ความสามารถ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมไปถึงการให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุทธิมาน สมานิ, 2549) และการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้นำออกกำลังกาย (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์ และ จุฬา ดิงศภักดิ์, 2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้และทักษะของผู้นำออกกำลังกายในระดับมาก อีกทั้งงานศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (จิรฉิพา เรืองกล, 2558) ก็ยังแสดงถึงผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตรของพนักงานในสถานออกกำลังกาย ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความรู้ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

#### (7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วรงค์สวัสดิ์, 2555) พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย นั่นคือ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสถานออกกำลังกายก่อนที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการ อีกทั้ง การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการ

เลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด, 2554) โดยใช้วิธีมาตรวัดแบบประเมินค่า Rating Scale ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบรรยากาศของสถานออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่การออกกำลังกายเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส (วีโรจน์ พรวิจิตรจินดา, 2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ สถานออกกำลังกายที่สะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม การจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่หนาแน่นจนเกินไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง

แต่ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริหารและสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้นำการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์ และ จุฑา ดิงศภักดิ์, 2555) พบว่า ความสะอาด การมีบรรยากาศที่ดี และความสวยงามของสถานออกกำลังกาย เป็น 2 ปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างจะนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

### 2.3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ศึกษาออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

#### (1) ปัจจัยด้านเพศ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส โดยทำการศึกษาทั้งสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการเอกชน และในส่วนของทางเลือกออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ (วิชุดา แสงปรีชาสกุล, 2547) ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ของเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการคลาคลาเฮท์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2553 (ธารารัตน์ แสงดาว, 2555) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์, 2555) นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555) มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์สถิติโคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้นี้ขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทูลู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส (วิโรจณี พรวิจิตรจินดา, 2557) และการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) นั่นคือ เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทูลู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส และไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างด้านความพึงพอใจระหว่างเพศหญิงและเพศชายในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตามลำดับ รวมไปถึงขัดแย้งกับผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นวลศรี ม่วงศิริ, ปทุมมา บุพพะกสิกร และ จารุณี เรียวสงวนวงศ์, 2543) ด้วยเช่นกัน

## (2) ปัจจัยด้านอายุ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2555) ทำการศึกษาถึงผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยพบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นวลศรี ม่วงศิริ, ปทุมมา บุพพะกสิกร และ จารุณี เรียวสงวนวงศ์, 2543) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทูลู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส (วิโรจณี พรวิจิตรจินดา, 2557) พบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีระดับอายุที่สูงขึ้น จะมีโอกาสในการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน ผลการศึกษาของ (วิชุดา แสงปรีชาสกุล, 2547) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส พบว่า อายุ เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ลดน้อยลง

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่ขึ้นกับอายุ อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ถึงแม้จะมีระดับอายุที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มีความต้องการในการบริการที่เหมือนๆ กัน

## (3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นวลศรี ม่วงศิริ, ปทุมมา บุพพะกสิกร และ จารุณี เรียวสงวนวงศ์, 2543) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีโอกาสเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพมากขึ้น และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในขณะที่เดียวกัน จากงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) มีการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี และ (2) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นการใช้บริการโดยทั่วไปไม่ขึ้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจึงสามารถเข้าใช้บริการได้เหมือนๆ กัน

#### (4) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นวลศรี ม่วงศิริ, ปทุมมา บุพพะกสิกร และ จารุณี เรียวสงวนวงศ์, 2543) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง มีโอกาสเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า ในขณะที่ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2555) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ระดับต่างๆ ไม่มีความแตกต่างในส่วนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายเนื่องจากอัตราใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน

#### (5) ปัจจัยด้านอาชีพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นวลศรี ม่วงศิริ, ปทุมมา บุพพะกสิกร และ จารุณี เรียวสงวนวงศ์, 2543) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีโอกาสที่จะเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และการศึกษาเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันท์ ไพเทนส์ (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการในลักษณะของสินค้าและรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่

แตกต่างกัน ในขณะที่ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2555) พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กล่าวคือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน

### 2.3.2 งานวิจัยที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และได้นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านต่างๆ ได้แก่ งานวิจัยด้านการคมนาคมและการขนส่ง (มนัสสวาท พุกประยูร, 2548; นางสาวปวีณา แจ่มแจ้ง, 2550) งานวิจัยด้านการตลาด (วรพงษ์ พลกองแก้ว, 2551; S. Phaosathien and K. Tengpongsathon, 2555; Rattanakorn Nitkitsomboon, 2557) และงานวิจัยด้านโทรคมนาคม (Manit Satitsamitpong and Hitoshi Mitomo, 2556; นันทินิตย์ ทองศรี, 2559) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของงานศึกษาที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก

### 1. งานศึกษาด้านการคมนาคมและการขนส่ง

ผู้ศึกษา (ปีที่ศึกษา)	เรื่องที่ศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา
มนัสสวาท พุกประยูร (2548)	ความยินดีที่จะจ่ายเพื่อบริการรถขนส่งน้ำมันเตา	<p><b>วัตถุประสงค์:</b> ศึกษาถึงเกณฑ์ในการเลือกผู้ประกอบการขนส่งน้ำมันของผู้จ้างและวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายค่าขนส่งเพิ่มขึ้น (Willingness to pay) เพื่อแลกกับระดับของบริการในแต่ละด้านที่ดียิ่งขึ้น</p> <p><b>วิธีการศึกษา:</b> เทคนิค Conjoint analysis แบบ Discrete choice/Choice base</p> <p><b>แบบจำลองทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม:</b> Binary Logit Model</p> <p><b>กลุ่มตัวอย่าง:</b> ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ที่มีการค้าน้ำมันเตา 8 ราย</p> <p><b>คุณลักษณะที่ศึกษา:</b> ปัจจัยด้านการติดตั้งอุปกรณ์เสริม (กล่องดำ และ GPS), อัตราการจัดส่งตรงต่อเวลา (99%, 97%, 95%) อัตราการเกิดอุบัติเหตุ (0.02%, 0.04%, 0.06%) และปัจจัยด้านราคาที่จะนำมาเพื่อเป็นตัววัดความยินดีที่จะจ่าย แบ่งเป็น 0.06, 0.075 และ 0.09 บาทต่อลิตร</p> <p><b>รูปแบบทางเลือก:</b> มี 2 ทางเลือกใน 1 ข้อ โดยให้เลือกระหว่างบริษัทขนส่ง A และ B รวม 16 ข้อ</p> <p><b>ผลการศึกษา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>วิเคราะห์การเลือกของกลุ่มอุตสาหกรรมในภาพรวม พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอัตราการเกิดอุบัติเหตุเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น 18,166.50 บาทต่อเที่ยว เพื่อแลกกับอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่ลดลง 1%</li> <li>วิเคราะห์การเลือกของกลุ่มผู้ขนส่งน้ำมันปริมาณมาก ผลการทดสอบพบว่าอัตราการจัดส่งตรงต่อเวลาและอัตราการเกิดอุบัติเหตุมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม 247.50 บาทต่อเที่ยวเพื่อแลกกับอัตราในการจัดส่งตรงต่อเวลาเพิ่มขึ้น 1% และยินยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น 35,089.50 บาทต่อเที่ยวเพื่อแลกกับอัตราการเกิดอุบัติเหตุลดลง 1%</li> <li>วิเคราะห์การเลือกของกลุ่มผู้ขนส่งน้ำมันปริมาณน้อย พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอัตราการเกิดอุบัติเหตุเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เช่นเดียวกับการวิเคราะห์การเลือกของอุตสาหกรรมในภาพรวม โดยมีความเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น 4,032.17 บาทต่อเที่ยว เพื่อแลกกับอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่ลดลง 1%</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของงานศึกษาที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (ต่อ)

1. งานศึกษาด้านการคมนาคมและการขนส่ง

ผู้ศึกษา (ปีที่ศึกษา)	เรื่องที่ศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา
นางสาวปวีณา แจ่มแจ่ม (2550)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยทางอากาศ	<p><b>วัตถุประสงค์:</b> เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยทางอากาศของผู้ใช้บริการ</p> <p><b>วิธีการศึกษา:</b> เทคนิค Conjoint analysis แบบ Discrete choice/Choice base</p> <p><b>แบบจำลองทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม:</b> Binary Logit Model</p> <p><b>กลุ่มตัวอย่าง:</b> ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องบินระดับเงิน และผู้ประกอบธุรกิจเครื่องบิน</p> <p><b>คุณลักษณะที่ศึกษา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องบินระดับเงิน มีปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตามกำหนดเวลา (98%, 99%, 100%) ระยะเวลาในการส่งสินค้า (1, 3, 5 ชั่วโมง) และโอกาสของการเกิดความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง (0%, 1%, 2%)</li> <li>2) ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องบินระดับเงิน มีปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตามกำหนดเวลา (98%, 99%, 100%) โอกาสของการเกิดความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง (0%, 1%, 2%) ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ (95%, 97%, 100%) และความถูกต้องของการให้ข้อมูลโดยศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (96%, 98%, 100%)</li> </ol> <p><b>รูปแบบทางเลือก:</b> มี 2 ทางเลือกใน 1 ข้อ โดยให้เลือกระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยทางอากาศ A และผู้ให้บริการ B รวม 18 ข้อ</p> <p><b>ผลการศึกษา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเครื่องบินระดับเงิน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทุกตัวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยทางอากาศ</li> <li>2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเครื่องบินระดับเงิน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทุกตัว ยกเว้นปัจจัยด้านความถูกต้องของการให้ข้อมูลโดยศูนย์บริการทางโทรศัพท์ มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยทางอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของงานศึกษาที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (ต่อ)

## 2. งานศึกษาด้านการตลาด

ผู้ศึกษา (ปีที่ศึกษา)	เรื่องที่ศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา
<p>วรพงษ์ พลกองแก้ว (2551)</p>	<p>การประเมินความพึงพอใจต่อ คุณภาพและความปลอดภัยของ ส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้วิธีการทดลอง ทางเลือก</p>	<p><b>วัตถุประสงค์:</b> เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส้มเขียวหวานที่มีคุณภาพและความปลอดภัยและมูลค่าที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายต่อ ส้มเขียวหวานที่มีคุณภาพและความปลอดภัย</p> <p><b>วิธีการศึกษา:</b> วิธีการทดลองทางเลือก (Choice experiment / Choice-based conjoint analysis)</p> <p><b>แบบจำลองทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม:</b> Conditional Logit Model</p> <p><b>กลุ่มตัวอย่าง:</b> ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 394 ราย</p> <p><b>คุณลักษณะที่ศึกษา:</b> สีผิวของผลส้มเขียวหวาน (เขียว, เหลือง, เหลืองปนเขียว) ขนาดของผลส้ม (เล็ก, กลาง, ใหญ่) รสชาติ (หวาน, หวานอมเปรี้ยว) การมีเมล็ด (มี, ไม่มี) ผิวเปลือกส้ม (ผิวลาย, ผิวเรียบ) การบ่งชี้ด้านความปลอดภัย (ไม่มีการบ่งชี้ใดๆ, บ่งชี้ว่ามีความปลอดภัย, บ่งชี้ว่าเป็นส้มเขียวหวานอินทรีย์) การระบุแหล่งที่มา (ระบุ, ไม่ระบุ) บรรจุภัณฑ์ (ถุงพลาสติก, ตาข่าย, กล่อง) สถานที่จำหน่าย (ตลาดสด/แผงลอย, ร้านสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ต) ราคา (15, 25, 35, 45, 55, 65 บาทต่อกิโลกรัม)</p> <p><b>รูปแบบทางเลือก:</b> มี 3 ทางเลือกใน 1 ข้อ เพื่อเลือกระหว่างส้มเขียวหวานรูปแบบ 1 ถึงรูปแบบที่ 3 โดยส้มเขียวหวานรูปแบบที่ 1 และ 2 จะเป็นรูปแบบที่มีการพัฒนาขึ้นมา ในส่วนของรูปแบบที่ 3 จะเป็นลักษณะพื้นฐานของส้มเขียวหวานทุกๆ ไป รวม 5 ข้อ</p> <p><b>ผลการศึกษา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น ถ้าส้มเขียวหวานมีสีผิวเป็นสีเหลืองปนเขียวและสีเหลือง จึงมีโอกาสที่ตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่มีสีผิวเป็นเหลืองปนเขียว หรือสีเหลือง มากกว่าสีเขียว</li> <li>2) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่มีบรรจุภัณฑ์แบบตาข่ายมากกว่าการใส่ถุงพลาสติก</li> <li>3) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อส้มเขียวหวานจากตลาดสดหรือแผงลอยมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต</li> <li>4) การระบุแหล่งที่มาจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวหวานมากยิ่งขึ้น และหากมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตส้มเขียวหวานจากระบบการผลิตแบบทั่วไป เป็นการผลิตที่มีความปลอดภัยและไม่ใช้สารเคมี (เกษตรอินทรีย์) ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจสูงกว่าและยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการบริโภคส้มเขียวหวานที่มีความปลอดภัยค่อนข้างสูง</li> </ol>



ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (ต่อ)

## 2. งานศึกษาด้านการตลาด

ผู้ศึกษา (ปีที่ศึกษา)	เรื่องที่ศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา
S. Phaosathien and K. Tengpongsathon. (2555)	Application of Choice-based conjoint analysis for consumer preference on dog's pet food product in Thailand	<p><b>วัตถุประสงค์:</b> เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของอาหารสุนัขในประเทศไทย</p> <p><b>วิธีการศึกษา:</b> Choice-based conjoint analysis</p> <p><b>แบบจำลองทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม:</b> Conditional logit model</p> <p><b>กลุ่มตัวอย่าง:</b> ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้ออาหารสุนัขเป็นประจำ จำนวน 41 ราย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p><b>คุณลักษณะที่ศึกษา:</b> คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ (อาหารสุนัขแบบบรรจุกระป๋องขนาด 1 กิโลกรัม, แบบบรรจุซองขนาด 1 กิโลกรัม, และแบบเม็ดบรรจุใส่ถุงขนาด 1 กิโลกรัม) ด้านราคา (85, 135 และ 165 บาทต่อกิโลกรัม) ด้านคุณภาพของยี่ห้อ (ไม่มียี่ห้อ, ยี่ห้อทั่วไป, และยี่ห้อระดับพรีเมียม) ด้านสารอาหาร (มีสารอาหารครบถ้วน, บำรุงขนและผิวหนัง, มีรสชาติที่สุนัขชอบ)</p> <p><b>รูปแบบทางเลือก:</b> มี 3 ทางเลือกใน 1 ซ้อ เพื่อเลือกอาหารสุนัขรูปแบบ 1 และ 2 ส่วนซ้อ 3 จะเป็นตัวเลือก “ไม่เลือก” สำหรับผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในรูปแบบของอาหารสุนัขทั้ง 2 รูปแบบข้างต้น รวม 27 ซ้อ</p> <p><b>ผลการศึกษา:</b> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขมากที่สุด คืออาหารสุนัขแบบเม็ดบรรจุใส่ถุงขนาด 1 กิโลกรัม รองลงมาคือ ยี่ห้อระดับพรีเมียม มีสารอาหารครบถ้วน บำรุงขนและผิวหนัง ระดับราคา ยี่ห้อทั่วไป ไม่มียี่ห้อ มีรสชาติที่สุนัขชอบ อาหารสุนัขแบบบรรจุกระป๋องขนาด 1 กิโลกรัม และแบบบรรจุซองขนาด 1 กิโลกรัม</p>
Rattanakorn Nitkitsomboon (2557)	Socio-demographic Characteristics and The Preference of Bangkok's Condominium Location	<p><b>วัตถุประสงค์:</b> เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศ ระดับรายได้ของครัวเรือน ขนาดครัวเรือน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และสถานที่ทำงาน ที่มีต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม และศึกษาถึงลักษณะต่างๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม รวมไปถึงการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆ ของคอนโดมิเนียมระดับกลาง</p> <p><b>วิธีการศึกษา:</b> วิธีการทดลองทางเลือก (Choice experiment / Choice-based conjoint analysis)</p> <p><b>แบบจำลองทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม:</b> Conditional Logit Model</p> <p><b>กลุ่มตัวอย่าง:</b> ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 292 ราย</p> <p><b>คุณลักษณะที่ศึกษา:</b> ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งแบ่งเป็น 3 ระดับ (ภายในตัวเมือง, ถัดออกมาจากตัวเมือง, และตั้งอยู่นอกตัวเมือง) ปัจจัยด้านสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเดินทางไปถึงภายใน 15 นาที (ระบบขนส่งมวลชน (BTS, MRT, Airport rail link), สถานที่ทำงาน, ห้างสรรพสินค้า) ปัจจัยด้านตัวทัศน (พื้นที่โล่ง, แม่น้ำ, ตึกสูง) ปัจจัยด้านอัตราการเกิดอาชญากรรม (ระดับต่ำ กลาง สูง) และปัจจัยด้านราคา (74,000, 108,000, 150,000 บาทต่อตารางเมตร)</p>

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของงานศึกษาที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (ต่อ)

## 2. งานศึกษาด้านการตลาด

ผู้ศึกษา (ปีที่ศึกษา)	เรื่องที่ศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา
		<p>รูปแบบทางเลือก: มี 3 ทางเลือกใน 1 ข้อ เพื่อเลือกคอนโดมิเนียมแบบ 1 และ 2 ส่วนข้อ 3 จะเป็นตัวเลือก “ไม่เลือก” สำหรับผู้บริโภครที่ไม่พึงพอใจในรูปแบบของคอนโดมิเนียมทั้ง 2 รูปแบบข้างต้น รวม 6 ข้อ</p> <p>ผลการศึกษา:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งถัดมาจากในตัวเมืองและอยู่นอกเขตตัวเมืองต่ำกว่าคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง โดยมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 26,522 และ 89,200 บาทต่อตารางเมตร เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในตัวเมือง เมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่นอกเขตตัวเมืองตามลำดับ</li> <li>2) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่สามารถเดินทางไปยังระบบขนส่งมวลชนได้ภายใน 15 นาทีมากกว่าการเดินทางไปยังที่สถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า โดยมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 32,714 และ 71,510 บาทต่อตารางเมตร เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนมากกว่าสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ</li> <li>3) คอนโดมิเนียมที่มีวิวทัศน์เป็นพื้นที่เปิดโล่ง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ คอนโดที่มีวิวทัศน์เป็นแม่น้ำมีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อมากกว่าวิวทัศน์ที่มีตึกสูง และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น 22,993 บาทต่อตารางเมตร เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมีวิวทัศน์เป็นแม่น้ำแทนคอนโดมิเนียมมีวิวทัศน์เป็นตึกสูง</li> <li>4) ในส่วนของปัจจัยด้านอัตราการเกิดอาชญากรรม เป็นไปตามหลักการโดยทั่วไปที่คอนโดมิเนียมที่มีอัตราการเกิดอาชญากรรมสูงจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อน้อยกว่าคอนโดมิเนียมที่มีอัตราการเกิดอาชญากรรมในระดับที่ต่ำกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำเป็นเงิน 36,994 และ 149,148 บาทต่อตารางเมตร เมื่อเทียบกับอัตราการเกิดอาชญากรรมระดับกลางและสูง</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (ต่อ)

### 3. งานศึกษาด้านโทรคมนาคม

ผู้ศึกษา (ปีที่ศึกษา)	เรื่องที่ศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา
Manit Satitsamitpong and Hitoshi Mitomo (2556)	An analysis of factors affecting the adoption of digital terrestrial television services in Thailand	<p><b>วัตถุประสงค์:</b> เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน ในด้านการปรับปรุงคุณภาพวิดีโอ จำนวนช่องที่ให้บริการ และการบริการเสริมต่างๆ โดยการเปรียบเทียบผ่านระดับราคาระหว่างการซื้อกล่องรับสัญญาณ (set-top box: STB) และโทรทัศน์ดิจิทัลแบบใหม่ (DTV)</p> <p><b>วิธีการศึกษา:</b> Choice-based conjoint analysis</p> <p><b>แบบจำลองทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม:</b> Mixed Logit Model</p> <p><b>กลุ่มตัวอย่าง:</b> สอบถามผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 441 ราย</p> <p><b>คุณลักษณะที่ศึกษา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) กล่องรับสัญญาณ (STB) มีปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของสัญญาณ (คมชัดปกติ, คมชัดมากขึ้น) จำนวนช่องที่ให้บริการ (5, 15, 25, 35) บริการพื้นฐาน เช่น คำบรรยาย อักษรเบรลล์ และคู่มือการใช้ (มี, ไม่มี) การถ่ายทอดสด เช่น พยากรณ์อากาศ หุ้น หรือการจราจร (มี, ไม่มี) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ (มี, ไม่มี) ราคา (1,000, 2,000, 3,000, 4,000 บาท)</li> <li>2) โทรทัศน์ดิจิทัลแบบใหม่ (DTV) มีปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของสัญญาณ (คมชัดปกติ, คมชัดมากขึ้น) จำนวนช่องที่ให้บริการ (5, 15, 25, 35) บริการพื้นฐาน เช่น คำบรรยาย อักษรเบรลล์ และคู่มือการใช้ (มี, ไม่มี) การถ่ายทอดสด เช่น พยากรณ์อากาศ หุ้น หรือการจราจร (มี, ไม่มี) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ (มี, ไม่มี) ราคา (10,000, 30,000, 50,000, 70,000 บาท)</li> </ol> <p><b>รูปแบบทางเลือก:</b> มี 5 ทางเลือกใน 1 ข้อ เพื่อเลือกรูปแบบกล่องรับสัญญาณแบบ 1 ถึง 4 ส่วนข้อ 5 จะเป็นตัวเลือก “ไม่เลือก” สำหรับผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในรูปแบบทั้ง 4 รูปแบบข้างต้น รวม 4 ข้อ</p> <p><b>ผลการศึกษา:</b> คุณภาพของสัญญาณเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อโทรทัศน์ดิจิทัลแบบใหม่ (DTV) รวมไปถึงรายการพื้นฐานที่ให้บริการ และจำนวนช่องที่ให้บริการที่มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้ DTV มากยิ่งขึ้น ในส่วนของกล่องรับสัญญาณ (STB) นั้น พบว่าทุกปัจจัยที่ศึกษาส่งผลต่อการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณ (STB)</p>
นันทนิตย์ ทองศรี (2559)	ความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	<p><b>วัตถุประสงค์:</b> เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีแบบจ่ายรายเดือน และประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค</p> <p><b>วิธีการศึกษา:</b> วิธีการทดลองทางเลือก (Choice experiment / Choice-based conjoint analysis)</p> <p><b>แบบจำลองทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม:</b> Conditional Logit Model</p>

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของงานศึกษาที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (ต่อ)

### 3. งานศึกษาด้านโทรคมนาคม

ผู้ศึกษา (ปีที่ศึกษา)	เรื่องที่ศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา
		<p><b>กลุ่มตัวอย่าง:</b> ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 507 ราย</p> <p><b>คุณลักษณะที่ศึกษา:</b> คุณภาพสัญญาณ (คมชัดปกติ, คมชัดสูง) รายการภาพยนตร์/ซีรี่ย์ (ภาพยนตร์ไทย, ภาพยนตร์ต่างประเทศ, ซีรี่ย์ต่างประเทศ) รายการฟุตบอล (ไม่มี, ฟุตบอลไทย, ฟุตบอลยุโรป) รายการประเภททั่วไป (รายการบันเทิง/วาไรตี้, รายการสารคดี, รายการข่าวต่างประเทศ) บริการเสริม (รวมค่าติดตั้ง, รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง, รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่) ราคาแพ็คเกจ (500, 800, 1300 บาทต่อเดือน)</p> <p><b>รูปแบบทางเลือก:</b> มี 3 ทางเลือกใน 1 ข้อ เพื่อเลือกแพ็คเกจโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีแบบจ่ายรายเดือนรูปแบบ 1 และ 2 ส่วนข้อ 3 เป็นตัวเลือก “ไม่เลือก” สำหรับผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในรูปแบบทั้ง 2 รูปแบบข้างต้น</p> <p><b>ผลการศึกษา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บริการเสริมที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ (การรวมค่าบริการติดตั้ง, การรวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง และการรวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่) รองลงมา คือ คุณภาพสัญญาณ, รายการฟุตบอล, รายการภาพยนตร์/ซีรี่ย์ และรายการทั่วไป (บันเทิง, สารคดี, ข่าวต่างประเทศ)</li> <li>2) กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลยุโรปมากที่สุด คือ 772 บาท และรายการฟุตบอลไทย คือ 496 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับแพ็คเกจที่ไม่มีรายการฟุตบอล, มีความยินดีที่จะจ่าย 295 บาท เพื่อเปลี่ยนคุณภาพสัญญาณจากความคมชัดปกติ ไปเป็นคุณภาพสัญญาณที่มีความคมชัดสูง, มีความยินดีที่จะจ่ายให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศ 126 บาท และซีรี่ย์ต่างประเทศ 219 บาท เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย, มีความยินดีที่จะจ่ายลดลง 156 บาท หากจะต้องเปลี่ยนรายการบันเทิง/วาไรตี้ ไปเป็นรายการสารคดี นอกจากนั้นแล้วจำนวนเงินของความยินดีที่จะจ่ายยังแตกต่างกันไปตามทัศนสถานภาพสมรส รายได้ และประสบการณ์การติดตั้งเคเบิลทีวี/ดาวเทียม เป็นต้น</li> </ol>

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

### 2.3.3 ข้อแตกต่างในงานวิจัยที่ผ่านมาและการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านของธุรกิจด้านความงาม และการออกกำลังกาย และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (CBC) ทำให้ทราบถึงลักษณะโดยรวมของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ รวมไปถึงแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายนั้น มุ่งเน้นวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรด้วยค่าสถิติ t-Test และ One-way ANOVA หรือการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากสถิติ Multiple regression analysis และ Factor analysis รวมไปถึงการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการออกกำลังกายซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ Logistic regression analysis เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (Choice-based conjoint analysis) เป็นวิธีการที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาหลายๆ ปัจจัยพร้อมกันเพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย (Trade-off) ของแต่ละรูปแบบหรือรูปแบบในการให้บริการของสถานออกกำลังกายแต่ละแห่ง และให้ได้มาซึ่งรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ที่มีอยู่ เช่นเดียวกับการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน โดยวิธีการนี้ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาวิจัยในด้านธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย

ดังนั้น งานศึกษานี้จะใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (Choice-based conjoint analysis) โดยใช้แบบจำลอง Conditional Logit ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย และวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อระดับคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกาย ด้วยเหตุนี้เอง งานศึกษาวิจัยฉบับนี้ จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ในอดีต

## 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย และวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกาย ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ชำระค่าใช้จ่ายแบบรายเดือน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการสถานออกกำลังกายแบบรายเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (Cochran, 1963)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่คาดหวัง (ร้อยละ 50)

$Z$  = ค่าที่ได้จากโค้งปกติเมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่ม

ตัวอย่าง (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จะเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าสมการ } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ราย หรือ 385 รายโดยประมาณ และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์อ้างอิง กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ ไม่สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ แต่มีความสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอื่น (วัญญา นามบุรี, 2556)

### 3.2 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในปีที่ 1 ได้แบ่งการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย การจัดการระบบการตลาดของธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกาย รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และแนวโน้มของอุตสาหกรรมธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจะเก็บรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลและไม่ใช่งานของรัฐบาล ตลอดจนข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และสารสนเทศออนไลน์ จุดประสงค์สำคัญก็เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย เพื่อที่จะสามารถนำไปพิจารณาและสร้างเป็นชุดของทางเลือก (Choice set) ในแบบสอบถามต่อไป

#### 3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของรูปแบบการให้บริการในสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ พร้อมทั้งศึกษารูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยคุณลักษณะที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ศึกษาไว้ จะนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อไป

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และการศึกษารูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน โดยแบบสอบถามนี้จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผล และหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

### 3.3.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

รูปแบบของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นมีทั้งที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question) และคำถามปลายปิด (Close End Question) ทั้งที่สามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียวและเลือกตอบได้หลายคำตอบ โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย และส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจากทางเลือกต่างๆ ที่กำหนดให้ โดยแต่ละส่วนของแบบสอบถาม มีรายละเอียดในการกำหนดขอบเขต ลักษณะคำถาม และเกณฑ์ในการตอบคำถามดังนี้ (ตัวอย่างแบบสอบถามแสดงไว้ในภาคผนวก ค)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการออกกำลังกาย จำนวน 12 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดูแลสุขภาพ วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย ลักษณะการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ตลอดจนคำถามที่จะทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวผู้บริโภคเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายมาก่อนหรือไม่ และเหตุผลอะไรที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไม่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย รูปแบบคำถามจะมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด ทั้งที่สามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียวและหลายคำตอบ

**ส่วนที่ 3** คือ ส่วนที่สำคัญที่สุดของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายจากชุดทางเลือกต่างๆ ที่กำหนดให้ จำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยจะทำการสมมติสถานการณ์ให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่ตนพึงพอใจสูงสุดเพียงทางเลือกเดียวจากชุดทางเลือกที่กำหนดให้ และเพื่อลดความเอนเอียงจากความเข้าใจไม่ตรงกันของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมีการให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะต่างๆ ที่ระบุไว้ในแต่ละทางเลือก เพื่อสร้างความเข้าใจก่อนการทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังมีคำถามปลายเปิด 1 ข้อ ในส่วนของความเต็มใจจ่ายค่าบริการสถานออกกำลังกาย และคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำนวนคำถามในส่วนที่ 3 จะมีทั้งหมด 10 ข้อ

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### 3.4.1 การเลือกคุณลักษณะ ระดับคุณลักษณะ และการออกแบบชุดทางเลือก

เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของสถานออกกำลังกาย ระดับของต่างๆ ของคุณลักษณะนั้นๆ และจำนวนทางเลือกของรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของคุณลักษณะและข้อมูลพฤติกรรม เพื่อที่จะนำไปสู่การเลือกคุณลักษณะ การแบ่งระดับคุณลักษณะ และการออกแบบชุดทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการศึกษาข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### 3.4.1.1 การเลือกคุณลักษณะ

การเลือกคุณลักษณะที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธี Choice-Based Conjoint Analysis ควรเป็นคุณลักษณะที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งจำนวนคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองนี้ ไม่ควรมีจำนวนคุณลักษณะเกินกว่า 6 คุณลักษณะ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการเลือกรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่ตนสนใจได้ (Richard, 2002) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานออกกำลังกายในอดีต ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 พบว่ามีการศึกษาถึงคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การคัดเลือกและรวบรวมคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกายสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ จะทำการคัดเลือกคุณลักษณะจากงานวิจัยในอดีต เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะสำคัญของสถานออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค ประกอบกับการศึกษาข้อมูลรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจให้บริการของสถานออกกำลังกายในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมรูปแบบการให้บริการหรือคุณลักษณะบางประการ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### (1) การเลือกคุณลักษณะจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต สามารถสรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ได้ดังตารางที่ 3.1 จากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีผลการศึกษตรงกันจากสองงานศึกษาขึ้นไป และนำคุณลักษณะนั้นๆ มาจัดทำเป็นแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองคุณลักษณะทั้งหมดนี้ให้เหลือเพียงคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอย่างแท้จริง โดยมีทั้งหมด 9 คุณลักษณะ ดังแสดงตามตารางที่ 3.2

ในส่วนองแบบสอบถามเบื้องต้นที่ใช้ในการคัดกรองคุณลักษณะที่สำคัญ จะทำการศึกษาในลักษณะของการระบุคะแนนความสำคัญ (Rating) ของแต่ละคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีช่วงคะแนนระดับความสำคัญอยู่ระหว่าง 1 คะแนน คือมีความสำคัญน้อยที่สุด ถึง 10 คะแนน คือมีความสำคัญมากที่สุด (สามารถศึกษารายละเอียดของแบบสอบถามเบื้องต้นได้ในภาคผนวก ก) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายอยู่ในปัจจุบัน 5 ราย และผู้ที่ไม่ใช้สถานบริการออกกำลังกายอีก 5 ราย ผลคะแนนที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า คุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่าง 10 ราย ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ คุณลักษณะด้านความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย คุณลักษณะด้านความหลากหลายของประเภทอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกายที่ให้บริการ คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ และคุณลักษณะด้านความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ ดังแสดงตามตารางที่ 3.3 (รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏในภาคผนวก ข)

จากคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบเบื้องต้นทั้ง 5 คุณลักษณะนี้ เมื่อแจกแจงตามคุณสมบัติตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย (จิราพา พึ่งบางกรวย, 2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้เพื่อการแข่งขันกัน ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำคุณลักษณะทั้ง 5 คุณลักษณะนี้มาวิเคราะห์ในแบบจำลองทางเลือก และเนื่องจากคุณลักษณะด้านความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ และคุณลักษณะด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ เป็นคุณลักษณะด้านบุคลากร และมีระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงรวมคุณลักษณะทั้ง 2 คุณลักษณะนี้เข้าด้วยกัน เป็นคุณลักษณะด้านการให้บริการและระดับความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนจากการมีตัวเลือกในแบบจำลองทางเลือกที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป

เพราะฉะนั้น จากการคัดเลือกคุณลักษณะที่สำคัญของการให้บริการสถานออกกำลังกายจากการศึกษางานวิจัยในอดีตและการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ทำให้สามารถระบุคุณลักษณะของการให้บริการสถานออกกำลังกายที่จะนำมาวิเคราะห์ในแบบจำลองทางเลือกทั้งหมด 4 คุณลักษณะ คือ คุณลักษณะด้านอัตราค่าใช้บริการ คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย คุณลักษณะด้านความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และคุณลักษณะด้านการให้บริการและระดับความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน

ตารางที่ 3.1 สรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

คุณลักษณะ	งานวิจัยอ้างอิง					
	วิชุดา แสงปรัชญาสกุล, 2547	วีวัฒน์ ต้นกำเนิด, 2554	ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์, อิทธิกร จำเริญ, 2554	เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภักดิ์, จุฑา ดิงศภัทย์, 2555	รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555	กานต์นภัต สุรพงษ์รักเจริญ, 2557
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>						
ความหลากหลายของประเภทอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกายที่ให้บริการ	✓	✓	✓	✓		✓
ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ						✓
ความสะอาดของอุปกรณ์ออกกำลังกาย						✓
อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความแข็งแรงและได้มาตรฐาน				✓		✓
<b>ด้านราคา</b>						
อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ		✓	✓		✓	✓
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานที่ออกกำลังกายมีความปลอดภัย	✓	✓				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
การมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ		✓				
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
ระยะเวลาให้บริการมีความเหมาะสม						✓
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ		✓				
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตู้เก็บสัมภาระ, ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น						✓
<b>ด้านบุคลากร</b>						
เจ้าหน้าที่มีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม					✓	✓
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี		✓				✓
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
ความสะอาดของห้องสุขา ห้องอาบน้ำ	✓					✓
มีความสะดวกสบายในการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย		✓				
มีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การออกกำลังกาย		✓				

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2 สรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีผลการศึกษาดูตรงกันจากสองงานศึกษาขึ้นไป

คุณลักษณะ	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ความหลากหลายของประเภทอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกายที่ให้บริการ
	ความแข็งแรงและได้มาตรฐานของอุปกรณ์ออกกำลังกาย
ด้านราคา	ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกายทั้งระยะเวลาในการเดินทางและรูปแบบการเดินทาง
	ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกาย
ด้านกระบวนการ	ความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการ
ด้านบุคลากร	ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม
	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องสุขา ห้องอาบน้ำ

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ 3.3 แสดงคะแนนความสำคัญของคุณลักษณะที่ได้จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

ลำดับที่	คุณลักษณะ	คะแนน
1	ด้านความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	95
2	ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย	94
3	ด้านความหลากหลายของประเภทอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกายที่ให้บริการ	88
4	ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่	79
5	ด้านความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม	73
6	ด้านความแข็งแรงและได้มาตรฐานของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	69
7	ด้านความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกาย	66
8	ด้านความสะอาดของห้องสุขา ห้องอาบน้ำ	49
9	ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการ	46

ที่มา: จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย

(2) การเลือกคุณลักษณะจากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน

จากการสำรวจข้อมูลของสถานออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันพบว่า สถานออกกำลังกายแต่ละแห่งนอกจากจะมีการแข่งขันในการสร้างความปลอดภัยใหม่ของรูปแบบ

การให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัยและด้านกิจกรรมการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ ยังมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มการให้บริการในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานออกกำลังกาย เช่น บริการนวดและสปา บริการห้องอบไอน้ำเซาว์น่า/สตรีม บริการอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟ (Wi-Fi) แบบไม่คิดค่าใช้จ่าย บริการแอปพลิเคชันสำหรับจองคลาสการออกกำลังกายแบบกลุ่ม อีกทั้งสถานออกกำลังกายบางแห่งมีการให้บริการผ้าขนหนูและชุดออกกำลังกายในบางสาขา โดยมีชื่อเรียกสาขานั้นๆ ว่า “สาขา Platinum” เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการสถานออกกำลังกายได้ตลอดเวลา และนอกเหนือจากนี้ สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบันให้ความสนใจและดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด คือ การขยายจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากการที่เอ็ม พิตเนส ตั้งเป้าที่จะขยายสาขาจำนวน 10 สาขา ภายใน 5 ปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) พร้อมกันนั้น เวอร์จิ้น แอคทีฟ ก็มีแผนที่จะขยายสาขาจำนวน 20 สาขา ภายใน 6 ปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) เป็นต้น โดยข้อมูลจากการศึกษาจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานครของสถานออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน และการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สรุปจำนวนสาขาและการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานออกกำลังกาย	FF	WE	VA	F7	TF	NF	MF	LW
จำนวนสาขา	20	6	5	4	3	3	2	1
บริการเสริม								
สปาและบริการนวด	-	-	✓	-	-	✓	-	✓
ห้องเซาว์น่า/สตรีม	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
ผ้าขนหนู, ชุดออกกำลังกาย	✓	-	✓	-	-	-	-	-

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม – 28 สิงหาคม 2559 โดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: FF หมายถึง Fitness First, WE หมายถึง WE Fitness, VA หมายถึง Virgin Active, F7 หมายถึง Fitness7, TF หมายถึง True Fitness, NF หมายถึง Now's Fitness, MF หมายถึง M Fitness, LW หมายถึง Leader Wellness

อีกทั้ง จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงคุณลักษณะด้านจำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการได้และคุณลักษณะด้านการให้บริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำคุณลักษณะทั้ง 2 ด้านนี้ มาเป็นหนึ่งในคุณลักษณะเพื่อสร้างแบบจำลองทางเลือก ดังนั้น จึงได้เพิ่มคุณลักษณะด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการที่

ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ และคุณลักษณะด้านการให้บริการเสริม ได้แก่ การให้บริการสปาและบริการนวด ห้องอบไอน้ำ (เขาวัวนา/สตรีม) เป็นต้น ไว้ในส่วนขอแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลเบื้องต้น และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 10 ราย ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อหาระดับค่าความสำคัญของปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า ระดับค่าความสำคัญของคุณลักษณะด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการ และคุณลักษณะด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริม คือ 72 คะแนน และ 82 คะแนน ตามลำดับ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข)

อ้างอิงจากวิธีการเลือกคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกายทั้ง 2 วิธีข้างต้น สามารถสรุปคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายเรียงตามระดับคะแนนความสำคัญ เพื่อสร้างแบบจำลองทางเลือกในลำดับต่อไป ได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับที่	คุณลักษณะ	แหล่งที่มาของข้อมูล
1.	ด้านอัตราค่าใช้บริการที่มีความเหมาะสม	ข้อมูลทุติยภูมิ
2.	ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย	ข้อมูลทุติยภูมิ
3.	ด้านความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ	ข้อมูลทุติยภูมิ
4.	ด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริม	ข้อมูลปฐมภูมิ
5.	ด้านการให้บริการและระดับความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน	ข้อมูลทุติยภูมิ
6.	ด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการ	ข้อมูลปฐมภูมิ

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย

#### 3.4.1.2 การแบ่งระดับคุณลักษณะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ทราบว่ามีความคุณลักษณะใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค แต่เนื่องจากการสำรวจด้วยวิธีดังกล่าว ยังไม่สามารถแสดงถึงอิทธิพลของแต่ละคุณลักษณะที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของการใช้บริการเมื่อมีระดับหรือรูปแบบของการบริการที่เปลี่ยนแปลงไป (ปวีณา แจ่มแจ่ม, 2550) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำคุณลักษณะทั้ง 6 คุณลักษณะ ที่กล่าวไว้ข้างต้น มาวิเคราะห์หาระดับคุณลักษณะเพื่อให้ได้มาซึ่งการสร้างแบบจำลองทางเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Choice-Based Conjoint Analysis เพื่อหาอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย การแบ่งระดับคุณลักษณะนี้ จะทำการศึกษาถึงข้อมูลปฐมภูมิ อ้างอิง

ระดับของคุณลักษณะต่างๆ จากธุรกิจให้บริการสถานออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่สามารถออกแบบแบบจำลองทางเลือกและนำเสนอถึงรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่ใกล้เคียงกับรูปแบบการให้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน และสะท้อนถึงสถานการณ์จริงในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

#### (1) คุณลักษณะด้านอัตราค่าใช้บริการ

การกำหนดราคาของสถานออกกำลังกายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมคงที่ ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือค่าสมัครสมาชิก และส่วนของค่าบริการส่วนเพิ่มที่ต้องชำระเป็นรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี ตามที่สถานออกกำลังกายได้กำหนดไว้ โดยคุณลักษณะด้านอัตราค่าบริการในงานศึกษานี้ จะทำการศึกษาเฉพาะส่วนอัตราค่าบริการที่ต้องชำระเป็นรายเดือนเท่านั้น และจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ระดับราคาของสถานให้บริการออกกำลังกายจะอยู่ในช่วง 1,200 ถึง 2,900 บาทต่อเดือน โดยระดับของราคาจะปรับสูงขึ้นตามสถานที่ตั้งและรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เช่น Indy Gym ให้บริการเฉพาะส่วนของอุปกรณ์การออกกำลังกาย ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากห้องสุขาและห้องอาบน้ำ มีจำนวน 1 สาขา อัตราค่าบริการ 1,200 บาทต่อเดือน, Power House Gym ให้บริการส่วนของอุปกรณ์การออกกำลังกาย และกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มี 2 สาขา อัตราค่าบริการ 1,700 บาทต่อเดือน, Fitness First ให้บริการส่วนของอุปกรณ์การออกกำลังกายและบริการกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่มทุกวัน พร้อมทั้งมีบริการเสริมในส่วนของห้องเซาว์น่า/สตริ่ม มีจำนวน 20 สาขา อัตราค่าบริการอยู่ในช่วง 1,900 – 2,500 บาทต่อเดือน และ Virgin Active ให้บริการทุกอย่างเหมือน Fitness First แต่มีความหลากหลายในส่วนของกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่มและบริการเสริมมากกว่า พร้อมทั้งมีบริการสระว่ายน้ำ อัตราค่าบริการ 2,900 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับของอัตราค่าบริการเป็น 4 ระดับ โดยเริ่มจาก 1,200 บาทต่อเดือน และมีความแตกต่างของระดับอัตราค่าบริการแต่ละระดับอยู่ที่ 500 บาท เพื่อไม่ให้ระดับราคาใกล้เคียงกันจนเกินไป ซึ่งจะมีอัตราค่าบริการอยู่ที่ 1,200, 1,700, 2,200 และ 2,700 บาทต่อเดือน

#### (2) คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย

จากการสำรวจข้อมูลด้านทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการออกกำลังกายในปัจจุบัน พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงาน ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้า BTS เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภค เช่น Virgin Active, Fitness First, We Fitness, และ True Fitness เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม สถานออกกำลังกายบางแห่งก็เลือกใช้ทำเลที่ตั้งที่มีความแตกต่างออกไป



โดยผู้บริโภครสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง ซึ่งอาจจะต้องเผชิญกับปัญหาการติดบั้งในบางครั้ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งระดับของคุณลักษณะด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกายออกเป็น 3 ระดับ และแทนค่าแต่ละระดับของความสะดวกด้วยระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานออกกำลังกาย ดังนี้ ระดับที่ 1 มีความสะดวกน้อย โดยใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาที, ระดับที่ 2 มีความสะดวกปานกลาง โดยใช้เวลาในการเดินทาง 30-60 นาที และระดับที่ 3 มีความสะดวกมาก โดยใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 30 นาที ทั้งนี้ ไม่มีปัจจัยด้านพาหนะมาเกี่ยวข้อง เช่น หากในแบบสอบถามระบุการเข้าถึง คือ 30 นาที หมายความว่า สามารถเดินทางไปยังสถานออกกำลังกายได้ภายใน 30 นาที ทั้งการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT, รถไฟฟ้า BTS, รถโดยสารประจำทาง, รถยนต์, รถจักรยานยนต์ หรือเรือ เป็นต้น

### (3) คุณลักษณะด้านรูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ (1) ส่วนของอุปกรณ์การออกกำลังกาย ทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อกระชับกล้ามเนื้อ (Machine Weight) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Free Weight) และอุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อเผาผลาญพลังงาน (Cardio) (2) ส่วนของกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม เช่น โยคะ การเต้นประกอบเพลง การปั่นจักรยานประกอบจังหวะ เป็นต้น ดังนั้น ระดับของคุณลักษณะด้านรูปแบบการให้บริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สถานออกกำลังกายที่ให้บริการเฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกาย และสถานออกกำลังกายที่ให้บริการทั้งอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม

### (4) คุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม

สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริมต่างๆ ที่สถานออกกำลังกายในปัจจุบันนำมาปรับใช้สร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ การบริการอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟ (Wi-Fi) แบบไม่คิดค่าใช้จ่าย การใช้แอปพลิเคชันสำหรับจองคลาสการออกกำลังกายแบบกลุ่ม การบริการด้านสปาและบริการนวด และการให้บริการห้องซาวน่า/สตรีม เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อจำกัดด้านงบประมาณและข้อจำกัดด้านพื้นที่ ทำให้สถานให้บริการออกกำลังกายบางแห่งไม่ได้มีบริการในส่วนนี้ ดังนั้นการแบ่งระดับของคุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ การให้บริการ และไม่ให้บริการ

### (5) คุณลักษณะด้านการให้บริการและระดับความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานและผู้ฝึกสอน

ในส่วนของคุณลักษณะด้านการให้บริการและระดับความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานและผู้ฝึกสอนนี้ จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นสามารถแบ่งระดับของการบริการและความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน ได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับ

พอใช้ โดยพนักงานสามารถตอบข้อซักถามพื้นฐานต่างๆ ได้ ทั้งในส่วนของการใช้อุปกรณ์และส่วนของรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ดำเนินการสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ด้วยตนเอง พร้อมกันนั้น พนักงานให้บริการด้วยสีหน้าเรียบเฉย และมีการแสดงออกถึงความไม่พอใจบ้างหากมีคำถามเยอะเกินไป ต่อมาคือ ระดับดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและอธิบายข้อมูลต่างๆ ของสถานออกกำลังกาย รวมไปถึงขั้นตอนการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงมีข้อสงสัยและต้องทำการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ระดับสุดท้ายคือ ระดับดีมาก ซึ่งแสดงถึงความสามารถของพนักงานในการอธิบายการให้บริการต่างๆ ของสถานออกกำลังกายได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ปราศจากข้อสงสัยต่างๆ รวมไปถึงการอธิบายการใช้งานอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ถูกต้องเพื่อป้องกันการบาดเจ็บและได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมกันนั้น พนักงานได้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะและยิ้มแย้มแจ่มใส

#### (6) คุณลักษณะด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการ

อ้างอิงจากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย (จิราพา พึ่งบางกรวย, 2550) กล่าวถึงการแบ่งขนาดของสถานบริการออกกำลังกายในประเทศไทยโดยใช้จำนวนสาขาเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ (มี 10 สาขาขึ้นไป), ขนาดกลาง (มี 5-9 สาขา) และขนาดเล็ก (มีน้อยกว่า 5 สาขา) และจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่ให้บริการ ดังแสดงตามตารางที่ 3.4 พบว่ามีจำนวนสาขาของสถานบริการออกกำลังกายที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 1 สาขา ไปจนถึง 20 สาขา อีกทั้งสถานบริการออกกำลังกายบางแห่งยังมีการบริการสาขา Platinum ที่ให้บริการในส่วนของผู้ชาย, ชุดออกกำลังกาย หรือถุงเท้า อีกด้วย ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับคุณลักษณะของจำนวนสาขาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการออกเป็น 3 ระดับ คือ เข้าใช้บริการได้เพียง 1 สาขา, เข้าใช้บริการได้หลายสาขา ยกเว้นสาขา Platinum, และเข้าใช้บริการได้หลายสาขารวมสาขา Platinum

จากรายละเอียดข้างต้นเกี่ยวกับการกำหนดระดับของคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายทั้ง 6 คุณลักษณะ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 รายละเอียดของคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย

คุณลักษณะ	ระดับของคุณลักษณะ
1. อัตราค่าใช้บริการ (บาท/เดือน)	1200, 1700, 2200, 2700
2. ความสะดวกในการเข้าถึง สถานออกกำลังกาย	สะดวกน้อย (ใช้เวลาในการเดินทาง 60 นาทีขึ้นไป) สะดวกปานกลาง (ใช้เวลาในการเดินทาง 30 – 60 นาที) สะดวกมาก (ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 30 นาที)
3. รูปแบบการให้บริการ	เฉพาะอุปกรณ์การออกกำลังกาย อุปกรณ์การออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม
4. บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ให้บริการ, ให้บริการ
5. การให้บริการและความรู้ ความสามารถของพนักงาน	พอใช้, ดี, ดีมาก
6. จำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการ	ใช้บริการได้เพียงสาขาเดียว ใช้บริการได้หลายสาขา ยกเว้นสาขา Platinum ใช้บริการได้หลายสาขา รวมสาขา Platinum

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย

### 3.4.1.3 การออกแบบชุดทางเลือก

ภายหลังจากที่กำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะแล้วสามารถหาจำนวนทางเลือกทั้งหมดด้วยวิธีชุดข้อมูลเต็ม (Full Factorial Design) แต่จากจำนวนคุณลักษณะดังกล่าวเมื่อนำมาสร้างเป็นทางเลือกของรูปแบบการให้บริการในสถานออกกำลังกาย จะได้จำนวนทางเลือกทั้งสิ้น  $4 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3$  เท่ากับ 288 ทางเลือก จะเห็นว่าทางเลือกที่ได้นั้นมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากบางทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์และอาจจะขัดแย้งกัน นอกจากนี้บางทางเลือกอาจเป็นทางเลือกที่เป็นไม่ได้ ดังนั้นเพื่อทำการลดจำนวนทางเลือกลงให้มีขนาดที่เหมาะสมและสามารถดำเนินการสัมภาษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะใช้วิธีการ Fractional Factorial Design โดยเป็นวิธีการทางสถิติที่ทำการสุ่มเลือกบางทางเลือกมาใช้ในการศึกษาและสามารถวิเคราะห์ผลครอบคลุมระดับคุณลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาได้ทั้งหมด อีกทั้งสามารถขจัดปัญหาความสัมพันธ์และความขัดแย้งของระดับของคุณลักษณะในแต่ละชุดทางเลือกได้อีกด้วย (วรารักษ์ ปัญญาดี และคณะ, 2553) การศึกษาครั้งนี้จะลดจำนวนทางเลือกโดยการใช้อัลกอริทึม Orthogonal Design ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ชุดทางเลือกทั้งสิ้น 16 ทางเลือก แต่จากการวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลของตัวเลือกแล้ว ทำให้ต้องตัดทางเลือกที่เป็นไปไม่ได้ออกไปทั้งหมด 2 ทางเลือก เช่น สถานออกกำลังกายที่ให้บริการทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม มีบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน พนักงาน

ให้บริการระดับที่ดีมาก เป็นสถานออกกำลังกายขนาดกลาง เปิดให้บริการ 5 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเดินทางเพียง 15 นาที แต่มีค่าใช้จ่ายเพียง 1,200 บาทต่อเดือน ดังนั้น จึงเหลือทางเลือกทั้งหมด 12 ทางเลือก โดยแสดงดังตารางที่ 3.7 จากนั้นจึงทำการจับคู่ทางเลือกโดยพิจารณาความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแต่ละคู่ทางเลือก ทั้งนี้ การกำหนดทางเลือกประกอบด้วยทางเลือกทั้งหมด 3 ทางเลือก ได้แก่ 2 ทางเลือกของรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่เกิดจากการสร้างสถานการณัสมมติขึ้นมา ระบุเป็นสถานออกกำลังกาย A และสถานออกกำลังกาย B และอีก 1 ทางเลือก คือทางเลือก “ไม่เลือก” ทั้งสถานออกกำลังกาย A และสถานออกกำลังกาย B ทำให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมทั้งหมด 7 ชุดทางเลือก

แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อตรวจสอบความคงเส้นคงวา (consistency) ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน ผู้วิจัยได้เพิ่มชุดทางเลือกขึ้นมาอีก 1 ชุดทางเลือก เป็นชุดทางเลือกที่ 8 ซึ่งมีรายละเอียดทุกอย่างเหมือนชุดทางเลือกที่ 1 แต่มีการปรับลดคุณลักษณะด้านอัตราค่าใช้บริการลง 1 ระดับในทางเลือกของสถานออกกำลังกาย B ในขณะที่ทางเลือกของสถานออกกำลังกาย A ยังคงเดิม ดังนั้น อรรถประโยชน์ของการเลือกสถานออกกำลังกาย B ในชุดทางเลือกที่ 8 จะมากกว่าอรรถประโยชน์จากการเลือกสถานออกกำลังกาย B ในชุดทางเลือกที่ 1 ขณะที่อรรถประโยชน์จากการเลือกสถานออกกำลังกาย A ในทั้งสองชุดทางเลือกยังคงเดิม ดังนั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานออกกำลังกาย B ในชุดทางเลือกที่ 1 ก็จะต้องเลือกสถานออกกำลังกาย B ในชุดทางเลือกที่ 8 ด้วยเช่นกัน แต่ในทางกลับกัน หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานออกกำลังกาย B ในชุดทางเลือกที่ 1 แต่เลือกสถานออกกำลังกาย A ในชุดทางเลือกที่ 8 หรือการที่เลือกทางเลือก “ไม่เลือกทั้งคู่” ในชุดทางเลือกที่ 1 แต่เลือกสถานออกกำลังกาย A ในชุดทางเลือกที่ 8 ซึ่งไม่ได้มีความแตกต่างของอรรถประโยชน์ในสถานออกกำลังกาย A แบบสอบถามนี้จะไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ รวมไปถึงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานออกกำลังกาย A ทั้งข้อ 1 และข้อ 8 ด้วยเช่นกัน

เพราะฉะนั้น ชุดทางเลือกจะมีทั้งหมด 8 ชุดทางเลือก และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจะถูกถามเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในชุดทางเลือกจำนวน 8 ครั้ง เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ แต่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพียงแค่ 7 ชุดทางเลือกแรกเท่านั้น ตัวอย่างชุดทางเลือกแสดงดังภาพที่ 3.1

ตารางที่ 3.7 รายละเอียดของทางเลือก 12 ทางเลือก

สถานการณ์	ค่าบริการ	การเข้าถึง	รูปแบบการบริการ	บริการเสริม	การบริการ	สาขา
1	1700	มากกว่า 60 นาที	อุปกรณ์และกิจกรรมกลุ่ม	ไม่มี	พอใช้	1 สาขา
2	1200	มากกว่า 60 นาที	เฉพาะอุปกรณ์	มี	ดี	หลายสาขา รวม Platinum
3	2700	น้อยกว่า 30 นาที	อุปกรณ์และกิจกรรมกลุ่ม	มี	พอใช้	หลายสาขา รวม Platinum
4	2200	30-60 นาที	เฉพาะอุปกรณ์	มี	พอใช้	หลายสาขา ยกเว้น Platinum
5	2200	มากกว่า 60 นาที	อุปกรณ์และกิจกรรมกลุ่ม	มี	พอใช้	1 สาขา
6	1700	มากกว่า 60 นาที	อุปกรณ์และกิจกรรมกลุ่ม	มี	ดี	หลายสาขา ยกเว้น Platinum
7	2200	น้อยกว่า 30 นาที	เฉพาะอุปกรณ์	ไม่มี	ดี	1 สาขา
8	2700	30-60 นาที	อุปกรณ์และกิจกรรมกลุ่ม	ไม่มี	ดี	1 สาขา
9	1700	น้อยกว่า 30 นาที	เฉพาะอุปกรณ์	มี	ดีมาก	1 สาขา
10	1700	30-60 นาที	เฉพาะอุปกรณ์	ไม่มี	พอใช้	หลายสาขา รวม Platinum
11	2200	มากกว่า 60 นาที	อุปกรณ์และกิจกรรมกลุ่ม	ไม่มี	ดีมาก	หลายสาขา รวม Platinum
12	1200	มากกว่า 60 นาที	เฉพาะอุปกรณ์	ไม่มี	พอใช้	1 สาขา
13	2700	มากกว่า 60 นาที	เฉพาะอุปกรณ์	มี	พอใช้	1 สาขา
14	1200	น้อยกว่า 30 นาที	อุปกรณ์และกิจกรรมกลุ่ม	ไม่มี	พอใช้	หลายสาขา ยกเว้น Platinum

ที่มา: จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำสั่ง Orthogonal Design โปรแกรม SPSS ของผู้วิจัย

**ข้อ 20 (รูปแบบทางเลือกที่ 1)**

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของ **สถานออกกำลังกาย A** และ **สถานออกกำลังกาย B**

สถานออกกำลังกาย	รูปแบบ	การบริการ	บริการเสริม	การเข้าถึง	สาขาที่ใช้บริการ	ค่าบริการ (บาท/เดือน)
A	อุปกรณ์ออกกำลังกาย	พอใช้	มี	30 - 60 นาที	หลายสาขา <b>ยกเว้น</b> สาขา Platinum	2,200
B	อุปกรณ์ออกกำลังกายและ กิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม	พอใช้	ไม่มี	มากกว่า 60 นาที	1 สาขา	1,700

เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย A และ B ท่านจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใด

สถานออกกำลังกาย A
สถานออกกำลังกาย B
ไม่เลือกทั้งคู่

ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างของชุดทางเลือกในแบบสอบถามส่วนที่ 3. จากแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล (ภาคผนวก ค).

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามที่กำหนดได้ แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และคัดแยกแบบสอบถามชุดที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ STATA ซึ่งจะจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค นำเสนอโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) จากการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อแสดงการกระจายของคำตอบและประเมินลักษณะโดยรวมของข้อมูลก่อนการทดสอบตัวแปรต่อไป

##### 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{n}{N} \cdot 100$$

โดยที่  $P$  คือ ค่าร้อยละ  
 $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไข  
 $N$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N X_i$$

โดยที่  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum_{i=1}^N x_i$  คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด  
 $N$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

วิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 ประชากรขึ้นไป ด้วยสถิติทดสอบ F ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ด้วยแบบจำลอง Conditional logit เพื่อนำไปสู่คำตอบของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

### 3.5.2.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 ประชากรขึ้นไป ด้วยสถิติทดสอบ F ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad \text{โดยที่ } F \text{ คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution}$$

$MS_b$  คือ ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  คือ ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

### 3.5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ใช้แบบจำลอง Conditional Logit ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมาจากทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของวิธีการทดลองทางเลือก โดยฟังก์ชันความพอใจ (Utility) มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างสุ่ม (Random Utility) ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าในทางเลือกที่ทำให้รรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด (Maximized Expected Utility) ภายใต้ข้อจำกัดของผู้บริโภค ค่าอรรถประโยชน์ที่ผู้ตัดสินใจคนที่  $j$  จะได้รับจากตัวเลือก  $i$  ในกลุ่มของตัวเลือก คือ

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (3.1)$$

โดยที่  $V_{ij}$  คือ ส่วนที่หาค่าได้แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์  
 $\varepsilon_{ij}$  คือ เทอมสุ่ม (Random Term) ซึ่งแสดงส่วนของความไม่แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์

การกำหนดแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้เป็นการขยายแบบจำลอง Random Utility ซึ่งในส่วนที่หาค่าได้แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์ ขึ้นอยู่กับเวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้า และราคาหรือค่าบริการในทางเลือกที่  $i$  ซึ่งสามารถแสดงให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \quad (3.2)$$

โดยที่  $X_{ik}$  คือ คุณลักษณะที่  $k$  ของทางเลือกที่  $i, k = 1, 2, \dots, K$   
 $\beta_k$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่  $k$

$Z_{jh}$  คือ คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่  $h$

ของผู้บริโภคที่  $j, h = 1, 2, \dots, H$

$\gamma_h$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม  
ที่  $h$  ของผู้บริโภคที่  $j$

$P_i$  คือ อัตราค่าบริการของทางเลือก  $i$

$\delta_i$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะด้านอัตราค่าบริการ

เมื่อแทนค่าเวกเตอร์คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายลงในแบบจำลองจะ  
ได้รูปแบบของแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$U_{ij} = \beta_0 + \beta_1 equipcl + \beta_2 yesfact + \beta_3 good + \beta_4 excelt + \beta_5 midconvn + \beta_6 vmdconvn + excplat + \beta_8 incplat + \delta_1 price + \gamma_1 age + \gamma_2 income + \gamma_3 sex + \gamma_4 edu + \gamma_5 occugov + \gamma_6 occuent + \gamma_7 occuemp + \gamma_8 occuown + \gamma_9 occucont \quad (3.3)$$

โดยที่  $U_{ij}$  คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่  $i$   
ของผู้บริโภคคนที่  $j$

$\beta$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในด้านต่างๆ

$\delta$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะด้านอัตราค่าบริการ (อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของ  
เงินตรา)

$\gamma$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

รายละเอียดของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสถานให้บริการออกกำลังกาย อธิบายได้ดังนี้

#### คุณลักษณะด้านรูปแบบการให้บริการ (PROCT)

$equip$  คือ การให้บริการเฉพาะอุปกรณ์การออกกำลังกาย (ตัวแปรฐาน)

$equipcl$  คือ สถานออกกำลังกายที่ให้บริการทั้งอุปกรณ์การออกกำลังกายและ  
กิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม

โดย = 1 ถ้าทางเลือก  $i$  ให้บริการทั้งอุปกรณ์การออกกำลังกายและ  
กิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม

= 0 ถ้าทางเลือก  $i$  ให้บริการเฉพาะอุปกรณ์การออกกำลังกาย

#### คุณลักษณะด้านบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก (FACT)



*nofact* คือ ไม่ให้บริการ (ตัวแปรฐาน)

*yesfact* คือ ให้บริการ

โดย = 1 ถ้าทางเลือก  $i$  มีบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก

= 0 ถ้าทางเลือก  $i$  ไม่มีบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก

#### คุณลักษณะด้านการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน (SERV)

*fair* คือ พอใช้ (ตัวแปรฐาน)

*good* คือ ดี

โดย = 1 ถ้าทางเลือก  $i$  ให้บริการในระดับดี

= 0 ถ้าทางเลือก  $i$  ให้บริการในระดับอื่นๆ

*excelt* คือ ดีมาก

โดย = 1 ถ้าทางเลือก  $i$  ให้บริการในระดับดีมาก

= 0 ถ้าทางเลือก  $i$  ให้บริการในระดับอื่นๆ

#### คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย (CONVN)

*lessconvn* คือ สะดวกน้อย (ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาที) (ตัวแปรฐาน)

*midconvn* คือ สะดวกปานกลาง (ใช้เวลาในการเดินทาง 30-60 นาที)

โดย = 1 ถ้าทางเลือก  $i$  มีความสะดวกปานกลาง

= 0 ถ้าทางเลือก  $i$  มีความสะดวกในระดับอื่นๆ

*vmconvn* คือ สะดวกมาก (ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 15 นาที)

โดย = 1 ถ้าทางเลือก  $i$  มีความสะดวกมาก

= 0 ถ้าทางเลือก  $i$  มีความสะดวกในระดับอื่นๆ

#### คุณลักษณะด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการ (BRACH)

*onebr* คือ ใช้บริการได้เพียงสาขาเดียว (ตัวแปรฐาน)

*excplat* คือ ใช้บริการหลายสาขา ยกเว้นสาขา Platinum

โดย = 1 ถ้าทางเลือก  $i$  สามารถใช้บริการหลายสาขา ยกเว้นสาขา Platinum

= 0 ถ้าทางเลือก  $i$  สามารถใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ

*incplat* คือ ใช้บริการหลายสาขา รวมสาขา Platinum

โดย = 1 ถ้าทางเลือก  $i$  สามารถใช้บริการหลายสาขา รวมสาขา Platinum

= 0 ถ้าทางเลือก  $i$  สามารถใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ

#### คุณลักษณะด้านราคา (PRICE)

*price* คือ อัตราค่าบริการของสถานออกกำลังกายในทางเลือกที่  $i$

โดยมีระดับราคา ดังนี้ 1,200, 1,700, 2,200, และ 2,700 (บาทต่อเดือน)

รายละเอียดของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม อธิบายได้ดังนี้

#### คุณลักษณะด้านอายุ

*age* คือ อายุของผู้บริโภคที่  $j$  โดยมีหน่วยเป็นปี

#### คุณลักษณะด้านรายได้

*income* คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่  $j$  โดยมีหน่วยเป็นบาท

#### คุณลักษณะด้านเพศ

*sex* คือ เพศของผู้บริโภคที่  $j$

โดย = 1 เมื่อเป็นเพศหญิง

= 0 เมื่อเป็นเพศชาย

#### คุณลักษณะด้านระดับการศึกษา

*edu* คือ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาของผู้บริโภคที่  $j$

โดย = 6 ปี เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับประถม

= 9 ปี เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น

= 12 ปี เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.

= 14 ปี เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

= 16 ปี เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

= 18 ปี เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

#### คุณลักษณะด้านอาชีพ

*occustu* คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ตัวแปรฐาน)

*occugov* คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ

โดย = 1 เมื่อผู้บริโภคที่  $j$  มีอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ

= 0 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพอื่นๆ

*occuent* คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

โดย = 1 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

= 0 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพอื่นๆ

*occuemp* คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

โดย = 1 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

= 0 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพอื่นๆ

*occuown* คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

โดย = 1 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

= 0 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพอื่นๆ

*Occucont* คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป

โดย = 1 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

= 0 เมื่อผู้บริโภคนั้น  $j$  มีอาชีพอื่นๆ

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบจำลอง Conditional Logit Model จะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่เปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน ซึ่งสามารถแสดงตัวแปรฐานของแต่ละคุณลักษณะของสถานบริการออกกำลังกาย ได้ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ตัวแปรฐานที่ใช้ในการวิจัย

คุณลักษณะ	ตัวแปรฐาน
รูปแบบการให้บริการ (PROCT)	เฉพาะอุปกรณ์การออกกำลังกาย (equip)
บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก (FACT)	ไม่ให้บริการ (nofact)
การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน (SERV)	พอใช้ (fair)
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย (CONVN)	มีความสะดวกน้อย (ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาที) (lessconvn)
จำนวนสาขาที่ให้บริการ (BRACH)	ใช้บริการได้เพียงสาขาเดียว (onebr)

ที่มา: ตัวแปรฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากการกำหนดของผู้วิจัย

### 3.5.2.3 การวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจ่าย

การหาความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีรูปแบบการให้บริการที่ดีขึ้นนั้น จะเริ่มด้วยการคำนวณหาราคาแฝง (Implicit price: IP) ของ

ระดับต่างๆ ในคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งหรือราคาแฝงของตัวแปรแต่ละตัว โดยเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 โดยกำหนดให้คุณลักษณะอื่นๆ คงที่ ดังสมการที่ (3.4)

$$IP_{tk} = -\frac{\beta_{tk}}{\delta} \quad (3.4)$$

โดยที่  $\beta_{tk}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับที่  $t$  ในคุณลักษณะที่  $k$

$\delta$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าบริการรายเดือนของสถานออกกำลังกาย

โดยสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของแนวโน้มในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีระดับของคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินจะมีค่าเป็นลบ เนื่องจากเมื่อตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ การที่ระดับราคาหรืออัตราค่าบริการปรับสูงขึ้นย่อมสะท้อนถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคและส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง ดังนั้น จากสมการที่ (3.4) จะเห็นว่า ราคาแฝงจะมีมูลค่าเป็นบวกซึ่งแสดงถึงความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อแลกกับการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะในระดับที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะระดับฐานหรือระดับอ้างอิง (status quo or reference point) (วราภรณ์ ปัญญาวดี และคณะ, 2553) นอกจากนี้ เมื่อทราบราคาแฝงของระดับต่างๆ ในทุกคุณลักษณะแล้ว จะสามารถหามูลค่าโดยรวมของสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะนั้นๆ

### 3.6 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายแสดงโดยสมมติฐานต่อไปนี้

**3.6.1 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานออกกำลังกาย** ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสถานออกกำลังกายที่มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ โดยมีระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่าสถานออกกำลังกายอื่นๆ ที่ใช้ระยะเวลามากกว่าในการเดินทางไปใช้บริการ

**3.6.2 รูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย** ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคมีความพึง

พอใจต่อรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย คือให้บริการทั้งส่วนของอุปกรณ์การออกกำลังกายและคลาสเต้นต่างๆ รวมไปถึงการเล่นโยคะ และการปั่นจักรยานประกอบเพลง มากกว่าการให้บริการเฉพาะส่วนของอุปกรณ์การออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว

**3.6.3 จำนวนสาขาที่ให้บริการ** ผู้วิจัยคาดว่า จำนวนสาขาที่ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

**3.6.4 คุณภาพการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน** ผู้วิจัยคาดว่า คุณภาพการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

**3.6.5 บริการเสริมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสถานบริการออกกำลังกาย** ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสถานบริการออกกำลังกายที่มีบริการเสริมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น บริการสปา/นวด ห้องซาว์น่า ห้องสตรีม ไตรเป่าผม ผ้าเช็ดตัว ชุดออกกำลังกาย เป็นต้น มากกว่าสถานบริการออกกำลังกายที่ไม่มีบริการในส่วนนี้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่ายที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการได้มาซึ่งรูปแบบการบริการที่คาดหวัง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ STATA สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและมูลค่าความเต็มใจจ่าย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค อันได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
เพศ		
ชาย	153	37.68
หญิง	253	62.32

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.17
รับราชการ/พนักงานราชการ	57	14.04
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.04
พนักงานบริษัทเอกชน	225	55.42
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	19	4.68
รับจ้างทั่วไป	27	6.65
อายุ		
0 - 20 ปี	11	2.71
21 - 30 ปี	239	58.87
31 - 40 ปี	128	31.53
41 - 50 ปี	19	4.68
51 ปีขึ้นไป	9	2.22
อายุต่ำสุด 17 ปี	อายุสูงสุด 68 ปี	อายุเฉลี่ย 30.79 ปี
รายได้		
0 - 20,000 บาท	65	16.01
20,001-40,000 บาท	262	64.53
40,001-60,000 บาท	68	16.75
60,001-80,000 บาท	6	1.48
80,001-100,000 บาท	3	0.74
มากกว่า 100,000 บาท	2	0.49
รายได้ต่ำสุด 7,000 บาท	รายได้สูงสุด 500,000 บาท	รายได้เฉลี่ย 33,428.12 บาท

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
สถานภาพ		
โสด	323	79.56
สมรส	73	17.98
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.46
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย/ปวช.	20	4.93
อนุปริญญา/ปวส.	8	1.97
ปริญญาตรี	264	65.02
ปริญญาโท	114	28.08

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.1 โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 406 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.31 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.68

ด้านอาชีพหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.42 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.04 ถัดมาคือ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 27 ราย นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 ราย และเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 19 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.65, 5.17 และ 4.68 ตามลำดับ

ด้านช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30.79 ปี และมีผู้ที่มีอายุมากที่สุดและน้อยที่สุดอยู่ที่ 68 ปี และ 17 ปี ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.87 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.52 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.68 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.71 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.22

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 33,428.12 บาท โดยมีรายได้สูงสุดเท่ากับ 500,000 บาท และรายได้ต่ำสุดเท่ากับ 7,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วน



ใหญ่รายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.53 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 68 ราย มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 65 ราย มีรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 6 ราย มีรายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 3 ราย และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75, 16.01, 1.48, 0.74 และ 0.49 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 323 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 79.56 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.98 และมีสถานภาพ หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 10 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 2.46

ด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.02 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.08 จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.93 และจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.97

#### 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย อันได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค เหตุผลที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภค รวมไปถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนและค่าร้อยละได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
สมาชิกสถานออกกำลังกาย		
เป็นสมาชิก	190	46.80
ไม่เป็นสมาชิก	216	53.20

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
เหตุผลที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย		
สิ้นเปลืองเงินทองเกินไป	127	58.80
ไม่สะดวกในการเดินทาง	64	29.63
ออกกำลังกายที่บ้าน	60	27.78
ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ	52	24.07
ไม่มีสถานออกกำลังกายที่ถุกใจ	16	7.41
ไม่มีเวลาออกกำลังกายทำให้การใช้บริการไม่คุ้มค่า	86	39.81
อื่นๆ	8	3.70

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.2 โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 406 ราย พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 190 ราย เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายที่ต้องชำระค่าบริการแบบรายเดือนภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยคิดเป็นร้อยละ 46.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 216 ราย ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 53.20 ซึ่งเหตุผลหลักที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายคือการใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ต้องชำระค่าบริการเป็นการสิ้นเปลืองเงินทองเกินไป โดยคิดเป็นร้อยละ 58.80 เหตุผลรองลงมาคือผู้บริโภคนไม่มีเวลาออกกำลังกายทำให้การใช้บริการไม่คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 39.81 ไม่สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 29.63 ออกกำลังกายที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.78 ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 24.07 ไม่มีสถานออกกำลังกายที่ถุกใจ คิดเป็นร้อยละ 7.41 และเหตุผลอื่นๆ คือ ไม่ชอบออกกำลังกายและสูญเสียเวลาในการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>190</b>	<b>100.00</b>
สถานที่ออกกำลังกายที่ใช้บริการล่าสุด		
Fitness First	100	52.63
WE Fitness	3	1.58
M Fitness	1	0.53
Virgin Active	2	1.05
Fitness7	2	1.05
อื่นๆ	82	43.16
อัตราค่าบริการสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการล่าสุด (บาทต่อเดือน)		
0 - 1000 บาท	22	11.58
1001 - 2000 บาท	101	53.16
2001 - 3000 บาท	64	33.68
มากกว่า 3000 บาท	3	1.58
ค่าบริการต่ำสุด 120 บาท	ค่าบริการสูงสุด 3,800 บาท	ค่าบริการโดยเฉลี่ย 1,872.16 บาท
ความคาดหวังจากการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย		
มีรูปร่างที่ดีขึ้น กระชับ ได้สัดส่วน	126	66.32
มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง	58	30.53
ได้พบปะผู้คนและเพื่อนใหม่ๆ	6	3.16
ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (วันต่อสัปดาห์)		
1 วัน	12	6.32
2 วัน	38	20.00
3 วัน	92	48.42
4 วัน	40	21.05
5 วัน	8	4.21

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>190</b>	<b>100.00</b>
ประเภทการบริการในสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ		
อุปกรณ์ Free weight	100	52.63
เครื่องออกกำลังกายเฉพาะส่วน	132	69.47
ลู่วิ่งสายพานและจักรยาน	146	76.84
โยคะ	65	34.21
เต้นประกอบเพลง	58	30.53
เซาว์น่า/อบไอน้ำ	41	21.58
สระว่ายน้ำ	9	4.74

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: คำนวนเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกสถานออกกำลังกาย

จากตารางที่ 4.3 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 190 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 100 ราย หรือร้อยละ 52.63 ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First รองลงมาคือ WE Fitness จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.58 ในขณะที่สถานออกกำลังกาย Virgin Active และ Fitness7 มีผู้บริโภคใช้บริการจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 และสถานออกกำลังกาย M Fitness มีกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.53 นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.16 ใช้บริการที่สถานออกกำลังกายอื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อันได้แก่ Yak Club, Rachan Gym, Indy Gym, Smash Gym, Power House Gym, AM Fitness, Hit It, Absolute U, เดอะฟิตซอล, ธนากรฟิตเนส, ซีวาโยคะของมหาวิทยาลัย, สนามกีฬาของกรมกีฬาแห่งประเทศไทย, สนามแบดมินตัน, พื้นที่ออกกำลังกายของที่ทำงานและของหมู่บ้าน

ในส่วนของอัตราค่าบริการรายเดือน พบว่า อัตราค่าบริการต่ำสุดของสถานออกกำลังกายคือ 120 บาทต่อเดือน ในขณะที่อัตราค่าบริการสูงสุดเท่ากับ 3,800 บาทต่อเดือน และมีอัตราค่าบริการโดยเฉลี่ย 1,872.16 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จำนวน 101 ราย หรือร้อยละ 53.16 ชำระค่าบริการตั้งแต่ 1,001 บาทต่อเดือน ถึง 2,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ 64 ราย หรือ

ร้อยละ 33.68 ค่าบริการ 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคจำนวน 22 ราย หรือร้อยละ 11.58 ค่าบริการไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 1.58 ค่าบริการมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

ด้านความคาดหวังจากการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 126 คน หรือร้อยละ 66.32 มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายเพื่อการมีรูปร่างที่ดีขึ้น กระชับ และได้สัดส่วน รองลงมาคือ การมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง และการได้พบปะผู้คนและเพื่อนใหม่ๆ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.53 และจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.16 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 92 ราย ร้อยละ 48.42 เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย 3 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 40 ราย เข้าใช้บริการ 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 38 ราย ใช้บริการ 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 12 ราย ใช้บริการ 1 วันต่อสัปดาห์ และจำนวน 8 ราย ใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.05, 20.00, 6.32 และ 4.21 ตามลำดับ

ในส่วนของประเภทการบริการในสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่าประเภทการบริการ 3 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ ลู่วิ่งสายพานและจักรยาน, เครื่องออกกำลังกายเฉพาะส่วน, และอุปกรณ์ Free weight โดยคิดเป็นร้อยละ 76.84, 69.47 และ 52.63 ตามลำดับ รองลงมาคือ โยคะ, เต้นประกอบเพลง, เซอร์วิซ/อบไอน้ำ และสระว่ายน้ำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.21, 30.53, 21.58, และ 4.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่าย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
อัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่าย (บาทต่อเดือน)		
0 – 1,000 บาท	100	52.63
1,001 – 2,000 บาท	132	69.47
2,001 – 3,000 บาท	146	76.84
มากกว่า 3,000 บาท	65	34.21
ค่าบริการต่ำสุด 0 บาท    ค่าบริการสูงสุด 5,000 บาท    ค่าบริการโดยเฉลี่ย 1,758.87 บาท		

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่าย และจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 406 ราย พบว่า อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้บริโภครายเต็มใจจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายรายเดือน คือ 5,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่มีผู้บริโภครายบางส่วนไม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย และอัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภครายเต็มใจที่จะจ่ายคือ 1,758.87 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภครายส่วนใหญ่จำนวน 146 ราย หรือร้อยละ 76.84 มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการรายเดือนเท่ากับ 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ผู้บริโภครายจำนวน 132 ราย, 100 ราย และ 65 ราย เต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการรายเดือนเท่ากับ 1,001 – 2,000 บาท, ไม่เกิน 1,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 69.47, 52.63 และ 34.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการดูแลสุขภาพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
รูปแบบการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน		
รับประทานอาหารเสริมหรือวิตามิน	157	38.67
ออกกำลังกาย	304	74.88
รับประทานอาหารที่มีประโยชน์	171	42.12
พักผ่อนอย่างเพียงพอ	151	37.19
ตรวจสุขภาพประจำปี และพบแพทย์สม่ำเสมอ	160	39.41

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคราย 406 ราย พบว่า ผู้บริโภครายส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 74.88 ดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รองลงมาคือ การดูแลสุขภาพโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การตรวจสุขภาพประจำปี และพบแพทย์สม่ำเสมอ การรับประทานอาหารเสริมหรือวิตามิน และการพักผ่อนอย่างเพียงพอ โดยคิดเป็นร้อยละ 42.12, 39.41, 38.67 และ 37.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการออกกำลังกาย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>304</b>	<b>100.00</b>
รูปแบบการออกกำลังกาย		
เล่นกีฬา	98	32.24
เต้นแอโรบิค หรือเต้นประกอบจังหวะเพลง	81	26.64
ว่ายน้ำ	76	25.00
วิ่ง	206	67.76
โยคะ	72	23.68
ขี่จักรยาน	59	19.41
อื่นๆ	6	1.97

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: คำนวนเฉพาะผู้ที่ดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้ในปัจจุบัน โดยผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวน 304 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ออกกำลังกายโดยการวิ่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67.76 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.24 ออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาต่างๆ เช่น แบดมินตัน, ฟุตบอล, เทนนิส เป็นต้น ลำดับถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.64, 25.00, 23.68 และ 19.41 ออกกำลังกายโดยการเต้นแอโรบิคหรือเต้นประกอบจังหวะเพลง ว่ายน้ำ เล่นโยคะ และขี่จักรยาน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.97 ออกกำลังกายด้วยรูปแบบอื่นๆ เช่น กอล์ฟ ขี่ม้า ยกน้ำหนัก และการเดินแกว่งแขน เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>304</b>	<b>100.00</b>
จำนวนวันที่ออกกำลังกายต่อสัปดาห์		
1 วัน	50	16.45
2 วัน	76	25.00
3 วัน	113	37.17
4 วัน	48	15.79
5 วัน	14	4.61
7 วัน	3	0.99
จำนวนครั้งที่ออกกำลังกายต่อวัน		
1 ครั้ง	301	99.01
2 ครั้ง	3	0.99
ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อครั้ง		
0 - 30 นาที	50	16.45
31 - 60 นาที	166	54.61
61 - 90 นาที	45	14.80
91 - 120 นาที	34	11.18
มากกว่า 120 นาที	9	2.96
ระยะเวลาต่ำสุด 15 นาที    ระยะเวลาสูงสุด 180 นาที    ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 66.78 นาที		

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: คำนวนเฉพาะผู้ที่ดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายโดย คำนวนจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวน 304 ราย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.17 ออกกำลังกาย 3 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 วัน, 1 วัน, 4 วัน, 5 วัน, และ 7 วัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.00, 16.45, 15.79, 4.61 และ 0.99 ตามลำดับ ในส่วนของจำนวนครั้งที่ออกกำลังกาย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จำนวน 301 ราย หรือร้อยละ 99.01 ออกกำลังกาย 1 ครั้งต่อวัน ในขณะที่ผู้บริโภคนับจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 0.99 ออกกำลังกาย 2 ครั้งต่อวัน ในด้านของเวลาที่



ใช้ในการออกกำลังกายต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาโดยเฉลี่ย 66.78 นาที ในการออกกำลังกายต่อครั้ง โดยมีระยะเวลาสูงสุดคือ 180 นาที และระยะเวลาน้อยที่สุดในการออกกำลังกายต่อครั้งคือ 15 นาที ระยะเวลาโดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้ในการออกกำลังกาย คือ 31 – 60 นาที ซึ่งมีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.61 รองลงมาคือผู้บริโภคจำนวน 50 ราย ออกกำลังกายไม่เกินกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ผู้บริโภคจำนวน 45 ราย ใช้เวลาออกกำลังกายอยู่ในช่วง 61 – 90 นาทีต่อครั้ง ผู้บริโภคจำนวน 34 ราย ใช้เวลา 91 – 120 นาทีต่อครั้ง และผู้บริโภค 9 ราย ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 120 นาทีในการออกกำลังกาย โดยคิดเป็นร้อยละ 16.45, 14.80, 11.18 และ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวันที่ใช้ในการออกกำลังกาย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>304</b>	<b>100.00</b>
วันที่ออกกำลังกาย		
วันจันทร์	131	43.09
วันอังคาร	156	51.32
วันพุธ	139	45.72
วันพฤหัสบดี	98	32.24
วันศุกร์	97	31.91
วันเสาร์	120	39.47
วันอาทิตย์	99	32.57
วันหยุดนักขัตฤกษ์	48	15.79

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: คำนวณเฉพาะผู้ที่ดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้ในการออกกำลังกายจากผู้บริโภคจำนวน 304 ราย พบว่า 3 วันแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ออกกำลังกาย คือ วันอังคาร วันพุธ และวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 51.32, 45.72 และ 43.09 ตามลำดับ รองลงมาคือ วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 39.47, 32.57, 32.24, 31.91 และ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>304</b>	<b>100.00</b>
ช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย		
00.01 – 05.00 น.	1	0.33
05.01 – 10.00 น.	36	11.84
10.01 – 15.00 น.	42	13.82
15.01 - 20.00 น.	195	64.14
20.01 – 24.00 น.	30	9.87

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: คำนวนเฉพาะผู้ที่ดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการออกกำลังกายจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวน 304 ราย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จำนวน 195 ราย หรือร้อยละ 64.14 ออกกำลังกายในช่วงเวลา 15.01 - 20.00 น. โดยให้เหตุผลว่าเป็นช่วงเวลาว่างหลังจากเลิกงาน ไม่มีภาระงานอื่นๆ เป็นทางผ่านที่จะเดินทางกลับบ้านหลังเลิกงาน ชอบออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็น อากาศไม่ร้อนจนเกินไป มีเพื่อนออกกำลังกายค่อนข้างเยอะทำให้มีความสุขสนุกสนานในการออกกำลังกายและไม่อันตราย รวมไปถึงการมีคลาสที่ต้องการเล่นหรือมีตารางนัดหมายกับครูฝึกส่วนตัว รองลงมาคือ จำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 13.82 ออกกำลังกายในช่วงเวลา 10.01 – 15.00 น. โดยให้เหตุผลว่าเป็นเวลาที่มีสมาธิมาใช้บริการสถานออกกำลังกายน้อย คนไม่พลุกพล่านและไม่ต้องรอคิวในการใช้อุปกรณ์ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วนให้เหตุผลว่าไม่มีตารางงาน บริษัทกำหนดเวลาให้ออกกำลังกาย มีเพื่อนมาเล่นด้วย และว่างตรงกับเพื่อน เป็นต้น ถัดมาคือ ออกกำลังกายในช่วงเวลา 05.01 – 10.00 น. จำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 11.84 เนื่องจากอากาศดี สดชื่น ไม่ร้อน คนน้อยและสงบ รวมไปถึงเป็นช่วงก่อนไปทำงานทำให้ร่างกายไม่ล้าจากการทำงาน และ 2 ช่วงเวลาสุดท้ายคือ 20.01 – 24.00 น. และ 00.01 – 05.00 น. ซึ่งมีผู้บริโภคออกกำลังกายจำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 9.87 และ จำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 0.33 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ให้เหตุผลว่า เป็นช่วงเวลาที่ยืดสงบ อากาศกำลังดี เป็นช่วงเวลาว่างและไม่มีใครรบกวน ออกกำลังกายพร้อมดูโทรทัศน์กับครอบครัว และเหตุผลของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในช่วงเวลา 00.01 – 05.00 น. คือ อากาศไม่ร้อน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายในชุดทางเลือกที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ไม่ได้นำมาพิจารณา		
พิจารณาทุกคุณลักษณะ	151	37.19
บริการเสริม	115	28.33
รูปแบบการให้บริการ	45	11.08
ระยะเวลาในการเดินทาง	57	14.04
จำนวนสาขาที่ให้บริการ	100	24.63
อัตราค่าบริการรายเดือน	55	13.55
การบริการและความรู้ความสามารถของของพนักงาน	89	21.92

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการเลือกสถานออกกำลังกายที่จะใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 37.19 พิจารณาคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายในทุกๆ คุณลักษณะ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายที่จะใช้บริการ และคุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคไม่ได้นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย คือ คุณลักษณะด้านบริการเสริม จำนวนสาขาที่ให้บริการ และการบริการและความรู้ความสามารถของของพนักงาน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.33, 24.63 และ 21.92 ตามลำดับ รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านระยะเวลาในการเดินทาง อัตราค่าบริการรายเดือน และรูปแบบการให้บริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.04, 13.55 และ 11.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>190</b>	<b>100.00</b>	<b>216</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพที่ไม่กำหนดเวลาในการทำงาน</b>	<b>27</b>	<b>14.22</b>	<b>40</b>	<b>18.52</b>
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.53	20	9.26
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	12	6.32	7	3.24
อาชีพรับจ้างทั่วไป	14	7.37	13	6.02
<b>อาชีพที่กำหนดเวลาในการทำงาน</b>	<b>163</b>	<b>85.79</b>	<b>176</b>	<b>81.49</b>
อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ	38	20.00	19	8.80
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.63	33	15.28
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	101	53.16	124	57.41

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลของการเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายโดยจำแนกตามอาชีพ และมีการแบ่งอาชีพออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอาชีพที่ไม่มีการกำหนดเวลาในการทำงาน ซึ่งได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพที่มีการกำหนดเวลาในการทำงาน ซึ่งได้แก่ อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพที่ไม่มีการกำหนดเวลาในการทำงานมีผู้ที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.22 ประกอบไปด้วยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 14 ราย รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 12 ราย และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.37, 6.32 และ 0.53 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.52 ประกอบไปด้วยนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 ราย รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 ราย และเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.26, 6.02 และ 3.24 ตามลำดับ ในส่วนของผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพที่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอน พบว่ามีผู้บริโภคเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.79 ประกอบไปด้วยผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 ราย รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงาน

ราชการ จำนวน 38 ราย และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.16, 20.00 และ 12.63 ตามลำดับ และมีผู้บริโภคนอกกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.49 ประกอบไปด้วยผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 ราย รองลงมา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 ราย และอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.41, 15.28 และ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>190</b>	<b>100.00</b>	<b>216</b>	<b>100.00</b>
0 - 20,000 บาท	18	9.47	47	21.76
20,001-40,000 บาท	128	67.38	134	62.04
40,001-60,000 บาท	39	20.53	29	13.43
60,001-80,000 บาท	3	1.58	3	1.38
80,001-100,000 บาท	1	0.53	2	0.92
มากกว่า 100,000 บาท	1	0.53	1	0.46
รายได้ต่ำสุด	15,000.00		7,000.00	
รายได้สูงสุด	500,000.00		120,000.00	
รายได้เฉลี่ย	36,755.26		30,502.78	

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลของการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย 190 ราย มีรายได้ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 15,000 บาท มีรายได้สูงสุด 500,000 บาท และมีรายได้โดยเฉลี่ย 36,755.26 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.38 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท, ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 20.53, 18 คน หรือร้อยละ 9.47 และ 3 ราย หรือร้อยละ 1.58 ตามลำดับ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 80,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 1 ราย หรือ

ร้อยละ 0.53 เท่ากัน

ด้านผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย มีจำนวน 216 ราย พบว่า มีรายได้ต่ำสุดเท่ากับ 7,000 บาทต่อเดือน มีรายได้สูงสุด 120,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้โดยเฉลี่ย 30,502.78 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.04 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท, 40,001-60,000 บาท, 60,001-80,000 บาท 80,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 47 ราย หรือร้อยละ 21.76, 29 ราย หรือร้อยละ 13.43, 3 ราย หรือร้อยละ 1.38, 2 ราย หรือร้อยละ 0.92 และ 1 ราย หรือร้อยละ 0.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่ายจำแนกตามอาชีพ

อัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่าย (บาทต่อเดือน)	อาชีพที่ไม่กำหนดเวลา ในการทำงาน		อาชีพที่กำหนดเวลา ในการทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>	<b>339</b>	<b>100.00</b>
0 - 2,000 บาท	37	55.22	170	50.15
2,000 บาท ขึ้นไป	30	44.78	169	49.85
ค่าบริการต่ำสุดที่เต็มใจจ่าย	0		0	
ค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่าย	3,000		5,000	
ค่าบริการโดยเฉลี่ยที่เต็มใจ จ่าย	1,562.69		1,797.64	

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่ายจำแนกตามอาชีพ ซึ่งมีการแบ่งอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่ายออกเป็น 2 ช่วง คือ ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน และ 2,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป พร้อมทั้งมีการแบ่งอาชีพออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่ไม่มีการกำหนดเวลาในการทำงาน ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพที่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอน ได้แก่ อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพที่ไม่มีการกำหนดเวลาในการทำงานมีผู้บริโภครที่มีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการสูงสุดต่ำกว่า

2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.22 และมีผู้บริโภครที่มีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการรายเดือนสูงสุดตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.78 ในขณะที่ผลการศึกษาด้านผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพที่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอน พบว่า มีผู้บริโภครที่มีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการรายเดือนต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.15 และมีผู้บริโภครที่มีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการรายเดือนสูงสุดตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.85

ในส่วนของอัตราค่าบริการต่ำสุดที่ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มมีความเต็มใจจ่ายคือ 0 บาทต่อเดือน กล่าวคือ มีผู้บริโภครบางส่วนของทั้ง 2 กลุ่มอาชีพ ไม่มีความเต็มใจที่จะชำระค่าบริการเพื่อเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายเลย โดยในด้านของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่ายนั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพที่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอน มีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ไม่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอนอยู่ 2,000 บาทต่อเดือน และในส่วนของอัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มมีความเต็มใจจ่ายก็เช่นเดียวกัน คือ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพที่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอน มีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,797.64 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครที่ไม่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอนมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,562.69 บาท

#### 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ด้วยสถิติ F ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 ตัว คือ การเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย และลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคร โดยมีตัวแปรตาม คือ อัตราค่าใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงสุดที่ผู้บริโภครเต็มใจจ่าย

##### 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ

$H_0$  = อัตราค่าใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงสุดที่ผู้บริโภครเต็มใจจ่ายไม่ขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภคร

$H_1$  = อัตราค่าใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงสุดที่ผู้บริโภครเต็มใจจ่ายขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภคร

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภครู้จักจ่ายกับอาชีพ

ตัวแปรอิสระ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3088250.31	1	3088250.31	4.07*	0.0264
	ภายในกลุ่ม	251274829	404	621967.379		
	รวม	254363079	405	628056.985		
ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มีการระบุเวลาในการทำงาน						1797.6401
ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่ไม่มีการระบุเวลาในการทำงาน						1562.6866

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม STATA ของผู้วิจัย

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างในด้านการอาชีพของผู้บริโภคต่ออัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้บริโภครู้จักจ่ายผ่านการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติทดสอบ F ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig} < .05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สรุปได้ว่า อัตราค่าบริการสถานออกกกำลังกายสูงสุดที่ผู้บริโภครู้จักจ่ายขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพที่ต่างกันไป ซึ่งแบ่งเป็นอาชีพที่มีการระบุเวลาในการทำงาน ได้แก่ อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพที่ไม่ได้มีการระบุเวลาในการทำงาน ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการสถานออกกกำลังกายที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเป็นสมาชิกสถานออกกกำลังกาย

$H_0$  = อัตราค่าใช้บริการสถานออกกกำลังกายสูงสุดที่ผู้บริโภครู้จักจ่ายไม่ขึ้นกับการเป็นสมาชิกสถานออกกกำลังกาย

$H_1$  = อัตราค่าใช้บริการสถานออกกกำลังกายสูงสุดที่ผู้บริโภครู้จักจ่ายขึ้นกับการเป็นสมาชิกสถานออกกกำลังกาย



ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายกับการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
การเป็น/ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	48357381	1	48357381	94.83*	0.000
	ภายในกลุ่ม	206005698	404	509915.09		
	รวม	254363079	405	628056.985		
ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย						2126.8421
ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย						1435.1852

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม STATA ของผู้วิจัย

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างในด้านการเป็นสมาชิกการออกกำลังกายต่ออัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายผ่านการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบ F ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า การเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย มีนัยสำคัญทางสถิติ (sig < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สรุปได้ว่า อัตราค่าใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายขึ้นกับการเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย กล่าวคือ การมีสถานะการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### 4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและมูลค่าความเต็มใจจ่าย

การศึกษาในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยการอธิบายตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และสมมติฐานที่ใช้ในแบบจำลองการศึกษา รวมถึงการแสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในแต่ละทางเลือกจากแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ มูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 ตัวแปรในการศึกษา

การกำหนดคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือน จะกำหนดจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจลักษณะการดำเนินงานของสถานออกกำลังกายที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน และผลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างย่อย ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

##### 4.4.1.1 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาในแบบจำลอง คือ อรรถประโยชน์ทางอ้อม ( $U_{ij}$ ) ซึ่งเป็นค่าความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อชุดคุณลักษณะหรือชุดทางเลือกในแต่ละชุด รูปแบบทั่วไปของฟังก์ชันอรรถประโยชน์ประกอบด้วยตัวแปรอิสระหรือตัวแปรด้านคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

$$U_{ij} = \text{ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ } i \text{ ของผู้บริโภคคนที่ } j$$

##### 4.4.1.2 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์จะต้องเป็นตัวแปรที่น่าสนใจและคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งควรเป็นตัวแปรที่เคยใช้ศึกษาในงานวิจัยในอดีต และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รายละเอียดของตัวแปรอิสระ มีดังนี้ รูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน จำนวนสาขาที่ให้บริการ และอัตราค่าบริการรายเดือน

การวิเคราะห์ผลด้วยแบบจำลอง Conditional logit เป็นการวิเคราะห์ผลของตัวแปรอิสระในแต่ละระดับ โดยทำการเปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน (Base variable) โดยตัวแปรฐานที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นตัวแปรที่พิจารณาเลือกมาจากคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สถานออกกำลังกายในปัจจุบัน มีให้บริการ แสดงได้ดังตารางที่ 3.8 ในบทที่ 3 ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลอง Conditional logit โดยไม่นับรวมตัวแปรฐาน แสดงได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลอง Conditional logit

คุณลักษณะ	ระดับของคุณลักษณะ
อัตราค่าใช้บริการ (บาท/เดือน)	1700, 2200, 2700
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย	สะดวกปานกลาง สะดวกมาก
รูปแบบการให้บริการ	อุปกรณ์และกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม
บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก	ให้บริการ
การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน	ดี ดีมาก
จำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการ	ใช้บริการได้หลายสาขา ยกเว้นสาขา Platinum ใช้บริการได้หลายสาขา รวมสาขา Platinum

ที่มา: จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย

#### 4.4.2 ข้อสมมติในการศึกษา

4.4.2.1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแต่ละรายจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยคำนึงถึงคุณลักษณะสถานออกกำลังกายที่ต้องการเข้าใช้บริการและมีอัตราค่าบริการอยู่ในระดับที่สามารถชำระได้จริง รวมไปถึงการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในทางเลือกที่มีความน่าจะเป็นที่จะได้รับความพึงพอใจมากกว่าทางเลือกอื่นๆ

4.4.2.2) ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่ดึงดูดของสถานออกกำลังกายในทางเลือกนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่ดึงดูดของสถานออกกำลังกายในทางเลือกอื่นๆ ด้วย

4.4.2.3) การเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกใดๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่ง โดยสมมติให้คุณลักษณะอื่นๆ คงที่

4.4.2.4) การเลือกทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีคุณสมบัติ Independence from Irrelevant Alternatives: IIA กล่าวคือ ไม่ว่าจำนวนทางเลือกในชุดทางเลือกหนึ่งๆ จะเป็นเท่าใด สัดส่วนความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกหนึ่งต่ออีกทางเลือกจะคงที่

#### 4.4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit

ตัวแปรคุณลักษณะ	Coefficient	Std.Err.	Z-Statistic	P-value
<b>ด้านรูปแบบการให้บริการ</b>				
อุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกาย (equipcl)	0.5561*	0.0853	6.52	0.000
<b>ด้านการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอน</b>				
ระดับดี (good)	0.2294	0.1535	1.49	0.135
ระดับดีมาก (excellent)	0.6285*	0.1034	6.08	0.000
<b>ด้านบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>				
มีบริการเสริม (yesfact)	0.5182*	0.1045	4.96	0.000
<b>ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย</b>				
สะดวกปานกลาง (midconvn)	0.6466*	0.1241	5.21	0.000
สะดวกมาก (vmconvn)	0.5972*	0.1078	5.54	0.000
<b>ด้านจำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการได้</b>				
ทุกสาขา ยกเว้นสาขา Platinum (explat)	-0.0150	0.1086	-0.14	0.890
ทุกสาขา รวมสาขา Platinum (inplat)	0.0699	0.0987	0.71	0.479
อัตราค่าบริการรายเดือน (price)	-0.0015*	0.0001	-12.35	0.000
Number of observations				8,526
Number of cases				2,842
Number of respondents				406
Wald Chi-squared [19]				229.54
Prob > Chi squared				0.0000
Log pseudolikelihood				-2859.5409

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม STATA ของผู้วิจัย

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.17 การอธิบายผลการประมาณค่าจากแบบจำลอง Conditional logit จะเป็นการอธิบายผลการศึกษาโดยการเปรียบเทียบตัวแปรที่ศึกษาจากตัวแปรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional logit พบว่า คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายด้านรูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม, การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนในระดับดีมาก, การให้บริการเสริมในสถานออกกำลังกาย, ความสะดวกในการเดินทางระดับมาก ความสะดวกในการเดินทางระดับปานกลาง และราคา มีความสัมพันธ์กับบรรทัดประโยชน์ทางอ้อมหรือส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขณะที่คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายด้านการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนใน

ระดับดี และจำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

การอธิบายความหมายของความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะต่างๆ ของการศึกษาในครั้งนี้ จะอธิบายผ่านทางค่า Coefficient โดยจะกล่าวถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของความเป็นหรือโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเมื่อตัวแปรอิสระหรือคุณลักษณะมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

รูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กล่าวคือ หากในทางเลือกหรือสถานออกกำลังกายนั้นๆ มีรูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มจะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าสถานออกกำลังกายที่มีการให้บริการเฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีการให้บริการทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่ไม่มีกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม

การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนในระดับดีมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ การที่ทางเลือกหรือสถานออกกำลังกายมีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าสถานออกกำลังกายที่มีระดับความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนและระดับการบริการอยู่ในระดับพอใช้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากกว่าในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีการบริการของพนักงานและความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับดีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่มีการบริการของพนักงานและความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับพอใช้

การให้บริการเสริม ซึ่งก็คือ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม นอกเหนือจากส่วนของการออกกำลังกาย เช่น บริการนวดและสปา บริการห้องเช่าวัน/สตรึม บริการอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือการมีแอปพลิเคชันสำหรับจองคลาสออกกำลังกาย เป็นต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กล่าวคือ หากในทางเลือกหรือสถานออกกำลังกายนั้นๆ มีการให้บริการเสริม จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าสถานออกกำลังกายที่ไม่มีให้บริการในส่วนนี้ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เมื่อเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่ไม่มีให้บริการ

ความสะดวกในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายระดับปานกลาง

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปยังสถานออกกำลังกายได้ภายในระยะเวลา 30 – 60 นาที สถานออกกำลังกายนั้นจะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าการสถานออกกำลังกายที่มีความสะดวกในการเดินทางระดับต่ำคือ ต้องใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาที อันเนื่องมาจากความพึงพอใจที่มีมากกว่าในการประหยัดเวลาในการเดินทาง

ความสะดวกในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายระดับมาก คือ การใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานออกกำลังกายไม่เกิน 30 นาที มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กล่าวคือ หากสถานออกกำลังกายนั้นสามารถเข้าถึงได้ภายใน 30 นาที จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาที อันเนื่องมาจากความพึงพอใจที่มีมากกว่าในการประหยัดเวลาในการเดินทาง

ราคาหรืออัตราค่าบริการสถานออกกำลังกายรายเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กล่าวคือ หากทางเลือกใดมีระดับราคาหรืออัตราค่าบริการสถานออกกำลังกายรายเดือนที่เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกลงลดน้อยลง นั่นคือ การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าบริการมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจลดลง

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย

ตัวแปรคุณลักษณะ	เป็นสมาชิก				ไม่เป็นสมาชิก			
	Coefficient	Std.Err.	Z-Stastic	P-value	Coefficient	Std.Err.	Z-Stastic	P-value
<b>ด้านรูปแบบการให้บริการ</b>								
อุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกาย (equipcl)	0.7936*	0.1287	6.16	0.000	0.3696*	0.1130	3.27	0.001
<b>ด้านการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน</b>								
ระดับดี (good)	-0.1928	0.2264	-0.85	0.394	0.6415*	0.2107	3.04	0.002
ระดับดีมาก (exclt)	0.9125*	0.1412	6.46	0.000	0.3603*	0.1573	2.29	0.022
<b>ด้านบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>								
มีบริการเสริม (yesfact)	0.4356*	0.1497	2.91	0.004	0.6856*	0.1495	4.59	0.000
<b>ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย</b>								
สะดวกปานกลาง (midconvn)	0.3077	0.1701	1.81	0.070	1.0147*	0.1846	5.50	0.000
สะดวกมาก (vmconvn)	0.2190	0.1565	1.40	0.162	0.9947*	0.1487	6.69	0.000
<b>ด้านจำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการได้</b>								
ทุกสาขา ยกเว้นสาขา Platinum (explat)	-0.1204	0.1443	-0.83	0.404	0.0128	0.1662	0.08	0.939
ทุกสาขา รวมสาขา Platinum (inplat)	-0.1063	0.1435	-0.74	0.459	0.2152	0.1401	1.54	0.124
อัตราค่าบริการรายเดือน (price)	-0.0012*	0.0002	-7.6	0.000	-0.0017*	0.0002	-9.79	0.000
Number of observations ( Number of cases)			3,990 (1,330)			4,536 (1,512)		
Number of respondents			190			216		
Wald Chi-squared [19] ( Prob > Chi squared)			123.01 (0.0000)			176.61 (0.0000)		
Log pseudolikelihood			-1357.6426			-1466.462		

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม STATA ของผู้วิจัย

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายด้วยแบบจำลอง Conditional logit ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านรูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและการออกกำลังกายแบบกลุ่ม, การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนในระดับดีมาก, การมีบริการเสริม และราคา มีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ทางอ้อมหรือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขณะที่คุณลักษณะด้านรูปแบบการให้บริการ, การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนในระดับดีและดีมาก, การให้บริการเสริมในสถานออกกำลังกาย, ความสะดวกในการเดินทางระดับมากและปานกลาง และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### 4.4.4 ผลการศึกษามูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.19 ผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่าย

ตัวแปรคุณลักษณะ	ค่าความเต็มใจจ่าย
ให้บริการทั้งอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกาย	370.73
การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานระดับดี	-
การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานระดับดีมาก	419.00
มีบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก	345.47
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกายระดับปานกลาง	431.07
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกายระดับมาก	398.13
สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกสาขา ยกเว้น สาขาที่เป็น Platinum	-
สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกสาขา รวม สาขาที่เป็น Platinum	-

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: หน่วย (บาทต่อเดือน)



จากตารางที่ 4.19 แสดงมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อระดับคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

รูปแบบการให้บริการ ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 370.73 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ให้บริการทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม โดยเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่ให้บริการเฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกาย

การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 419 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก โดยเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับพอใช้

บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 345.47 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่ไม่มีบริการในส่วนนี้

ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 431.07 และ 398.13 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่สามารถเข้าถึงได้ภายใน 30-60 นาที และ 30 นาที ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่ต้องใช้เวลาเดินทางมากกว่า 60 นาที ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่สามารถเข้าถึงได้ภายใน 30 นาที น้อยกว่าสถานออกกำลังกายที่ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า เนื่องมาจากเหตุผลของกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of diminishing marginal utility) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 1 หน่วย แต่ในขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นที่พึงพอใจอย่างสูงสุดแล้ว การบริโภคสินค้าหรือบริการในหน่วยถัดไปจะทำให้ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคค่อยๆ ลดลงไปตามลำดับของหน่วยที่บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การที่สถานออกกำลังกายนั้นๆ สามารถเดินทางเข้าถึงได้ภายในระยะเวลา 30-60 นาที ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด จึงมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าสถานออกกำลังกายที่สามารถเข้าถึงได้ภายในครึ่งชั่วโมง

ตารางที่ 4.20 การประมาณค่าความเต็มใจจ่ายเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย

ตัวแปรคุณลักษณะ	ค่าความเต็มใจจ่าย	
	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
ให้บริการทั้งอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกาย	649.89	212.61
การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานระดับดี	-	368.99
การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานระดับดีมาก	747.25	207.24
มีบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก	356.71	394.34
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกายระดับปานกลาง	-	583.61
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกายระดับมาก	-	572.12
สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกสาขา ยกเว้น สาขาที่เป็น Platinum	-	-
สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกสาขา ยกเว้น สาขาที่เป็น Platinum	-	-

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: หน่วย (บาทต่อเดือน)

จากตารางที่ 4.20 แสดงมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อระดับคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย โดยสามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

คุณลักษณะด้านรูปแบบการให้บริการ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 649.89 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ให้บริการทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม โดยเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่ให้บริการเฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกาย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายเพียง 212.61 บาทต่อเดือน ซึ่งน้อยกว่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย อันเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบพื้นฐานมากกว่า เช่น ลู่วิ่งสายพาน หรือจักรยาน เป็นต้น จึงทำให้มีความเต็มใจจ่ายที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ให้บริการในส่วนของคลาสออกกำลังกายอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

คุณลักษณะการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการ

เพิ่มขึ้นจำนวน 747.25 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก โดยเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนมีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นมูลค่าที่สูงมากที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งระดับการบริการที่ดีมากของพนักงานและผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เพราะการที่พนักงานและผู้ฝึกสอนให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถตอบคำถามต่างๆ ทั้งในเรื่องของการออกกำลังกาย การใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือรายละเอียดข้อมูลต่างของสถานออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี จะทำให้การเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นไปด้วยความราบรื่น และอาจจะส่งผลไปถึงการออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในส่วนของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 368.99 และ 207.24 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับดีและดีมาก ตามลำดับ โดยเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับพอใช้ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายต่อสถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับดี มากกว่า สถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งโดยหลักการและสมมติฐานแล้ว ผู้บริโภคควรจะมี ความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นต่อสถานออกกำลังกายที่มีผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและการบริการของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก มากกว่าระดับดี แต่เนื่องมาจากเหตุผลของกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of diminishing marginal utility) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 1 หน่วย แต่ในขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นที่พึงพอใจอย่างสูงสุดแล้ว การบริโภคสินค้าหรือบริการในหน่วยถัดไปจะทำให้ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคค่อยๆ ลดลงไปตามลำดับของหน่วยที่บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับความพึงพอใจต่อระดับการบริการของพนักงานและความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนที่ก่อให้เกิดเป็นมูลค่าความเต็มใจจ่าย โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเมื่อสถานออกกำลังกายที่เข้าใช้บริการมีการให้บริการในระดับดีและความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนอยู่ในเกณฑ์ดี จึงมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าสถานออกกำลังกายที่มีคุณลักษณะด้านนี้ในระดับดีมาก

บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 356.71 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีห้องเขาวัว/สตรีม ห้องนวด/สปา บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย พบว่ามีมูลค่า ไม่ต่างกันมากนัก โดยผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น

394.34 บาทต่อเดือน เนื่องจากการให้บริการในส่วนนี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย โดยตรง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้ที่รักการออกกำลังกายมากหรือน้อยก็จะได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการเข้าใช้บริการในส่วนนี้เท่าๆ กัน จึงส่งผลให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

ความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 583.61 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่สามารถเข้าถึงได้ภายใน 30-60 นาที แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันนี้มีความเต็มใจจ่ายเพียง 572.12 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่สามารถเข้าถึงได้ภายใน 30 นาที ซึ่งโดยหลักการแล้ว ผู้บริโภคควรจะมี ความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่สามารถเข้าถึงได้ภายใน 30 นาที มากกว่าสถานออกกำลังกายที่ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากเหตุผลของกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of diminishing marginal utility) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 1 หน่วย แต่ในขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นที่พึงพอใจอย่างสูงสุดแล้ว การบริโภคสินค้าหรือบริการในหน่วยถัดไปจะ ทำให้ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคค่อยๆ ลดลงไปตามลำดับของหน่วยที่บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับ ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานออกกำลังกายที่ก่อให้เกิดเป็นมูลค่าความเต็มใจจ่าย และอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสังเกตคือ คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกายไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของแต่ละปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสถานออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 406 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทดลองทางเลือก (Choice-Based Conjoint Analysis) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายและมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มหรือราคาแฝงของคุณลักษณะระดับต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 ราย พบว่าร้อยละ 62.32 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.42 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30.79 ปี อายุต่ำสุดเท่ากับ 17 ปี และอายุสูงสุดเท่ากับ 68 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 58.87 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,428.12 บาท ซึ่งมีรายได้ต่ำสุด 7,000 บาท และมีรายได้สูงสุดเท่ากับ 500,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 64.53 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ในด้านสถานภาพและระดับการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 79.56 มีสถานภาพโสดและร้อยละ 65.02 จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

##### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 ราย พบว่าร้อยละ 53.20 ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายที่ต้องชำระค่าบริการเป็นรายเดือน โดย 3 เหตุผลหลัก คือ สิ้นเปลืองเงินทองเกินไป ไม่มีเวลาออกกำลังกายทำให้การให้บริการไม่คุ้มค่า และไม่สะดวกในการเดินทาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เหลือร้อยละ 46.80 เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ต้องชำระค่าบริการเป็นรายเดือนภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ร้อยละ

52.63 เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายที่ Fitness First และร้อยละ 53.16 มีการชำระค่าบริการรายเดือนอยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่อัตราค่าบริการต่ำสุดที่กลุ่มตัวอย่างชำระคือ 120 บาท และมีค่าบริการสูงสุดเท่ากับ 3,800 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างชำระค่าบริการรายเดือนเท่ากับ 1,872.16 บาท ในส่วนของความคาดหวังจากการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย โดยส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดีขึ้น กระชับ ได้สัดส่วน ซึ่งความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้ในการออกกำลังกายคือ 3 วันต่อสัปดาห์ และประเภทการบริการในสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ 3 อันดับแรกที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการ คือ ลู่วิ่งสายพานและจักรยาน เครื่องออกกำลังกายเฉพาะส่วน และอุปกรณ์ Free weight

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งผู้ใช้และไม่ใช้บริการสถานออกกำลังกายถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการรายเดือนในการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย พบว่าค่าบริการโดยเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายคือ 1,758.87 บาท โดยมีค่าบริการต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท และค่าบริการสูงสุด 5,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 76.84 มีความเต็มใจจ่ายอยู่ในช่วง 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน และจากการสอบถามในส่วนของรูปแบบการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน พบว่ารูปแบบการดูแลสุขภาพ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้ในการดูแลสุขภาพ คือ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการตรวจสุขภาพประจำปีและพบแพทย์สม่ำเสมอ

จากการเจาะจงสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย จำนวน 304 ราย เกี่ยวกับรูปแบบการออกกำลังกาย พบว่าโดยส่วนใหญ่ออกกำลังกายโดยการวิ่ง ในส่วนของระยะเวลาในการออกกำลังกายนั้น พบว่าส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 3 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเป็นวันอังคาร วันพุธ และวันจันทร์ จะออกกำลังกายเพียง 1 ครั้งต่อวัน และออกกำลังกายโดยเฉลี่ยครั้งละ 66.78 นาที ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกกำลังกายคือช่วง 15.01 - 20.00 น. โดยให้เหตุผลว่าเป็นช่วงเวลาว่างหลังจากเลิกงาน ไม่มีภาระงานอื่นๆ เป็นทางผ่านที่จะเดินทางกลับบ้านหลังเลิกงาน ชอบออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็น อากาศไม่ร้อนจนเกินไป มีเพื่อนออกกำลังกาย ค่อนข้างเยอะทำให้มีความสุขสนุกสนานในการออกกำลังกายและไม่อันตราย รวมไปถึงการมีคลาสที่ต้องการเล่น หรือมีตารางนัดหมายกับครูฝึกส่วนตัว

จากการที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบของสถานออกกำลังกายที่จะเข้าใช้บริการในแต่ละทางเลือกและสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ไม่ได้นำมาพิจารณา พบว่า 3 คุณลักษณะแรกที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ คือ บริการเสริมจำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการได้ และคุณภาพการบริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการเป็นสมาชิกการออกกำลังกาย โดยการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำนวน 190

ราย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.38 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท, ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 20.53, 18 ราย หรือร้อยละ 9.47 และ 3 ราย หรือร้อยละ 1.58 ตามลำดับ และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 80,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 0.53 เท่ากัน ด้านกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย มีจำนวน 216 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.04 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท, 40,001-60,000 บาท, และ 60,001-80,000 บาท, 80,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 47 ราย หรือร้อยละ 21.76, 29 ราย หรือร้อยละ 13.43 และ 3 ราย หรือร้อยละ 1.38, 2 ราย หรือร้อยละ 0.92 และ 1 ราย หรือร้อยละ 0.46 ตามลำดับ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่ายจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ไม่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอนมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการสูงสุดที่มีมูลค่าต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.22 และมีผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการรายเดือนสูงสุดตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.78 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอนมีความเต็มใจจ่ายอัตราค่าบริการรายเดือนต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.15 และ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.85 ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความเต็มใจจ่ายต่ำสุดที่ 0 บาทต่อเดือน และในส่วนของอัตราค่าบริการสูงสุดที่เต็มใจจ่ายนั้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอน มีความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 5,000 บาท และมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,797.64 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ไม่มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอน มีความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3,000 บาทต่อเดือน และความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,562.69 บาท

### 5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราค่าบริการรายเดือนของสถานออกกำลังกาย ที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายกับอาชีพซึ่งมีการจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มอาชีพ คือ อาชีพที่เป็นงานประจำ มีการระบุเวลาในการทำงานที่แน่นอน และกลุ่มอาชีพอิสระที่ไม่มีการระบุเวลาที่แน่นอนในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าความเต็มใจจ่ายในส่วนของอัตราค่าบริการรายเดือนของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F และเมื่อมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราค่าบริการรายเดือนของสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายกับสถานะการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจะมีมูลค่าความเต็ม

ใจจ่ายอัตราค่าบริการรายเดือนของสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เช่นเดียวกัน

#### 5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและมูลค่าความเต็มใจจ่าย

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายแต่ละคุณลักษณะด้วยการวิเคราะห์จากแบบจำลอง Conditional logit พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ได้แก่ คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายด้านรูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม, การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนในระดับดีมาก, การให้บริการเสริมในสถานออกกำลังกาย, ความสะดวกในการเดินทางระดับมาก, ความสะดวกในการเดินทางระดับปานกลาง และราคา ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 370.73, 419.00, 345.47, 398.13 และ 431.07 บาทต่อเดือนตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะพื้นฐานของแต่ละคุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย โดยการที่ความเต็มใจจ่ายต่อความสะดวกในการเดินทางระดับปานกลางมีมูลค่ามากกว่าความสะดวกในการเดินทางระดับมากนั้น สาเหตุมาจากกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of diminishing marginal utility)

สถานออกกำลังกายที่ให้บริการทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าใช้บริการมากกว่าสถานออกกำลังกายที่ให้บริการเฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด, 2554) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายและโปรแกรมการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าใช้สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์

ด้านการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด รวมไปถึงการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (จิรฉิพา เรื่องกล, 2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ



ต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตรของพนักงานในสถานออกกำลังกาย ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด

ในส่วนของ การให้บริการเสริมในสถานออกกำลังกาย จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่ายังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านนี้ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการของสถานออกกำลังกายในปัจจุบันและนำคุณลักษณะด้านการให้บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานออกกำลังกายมาวิเคราะห์ในแบบจำลอง Conditional logit และพบว่าคุณลักษณะด้านการให้บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกายในระดับมากและปานกลาง คือการที่สามารถเข้าถึงสถานออกกำลังกายได้ภายใน 30 นาที และ 30 - 60 นาที ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิ트니스 (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555), การศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2555), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการพิ트니스 (วิชุดา แสงปรีชาสกุล, 2547) และการศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวุฒิ ดันกำเนิด, 2554) พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกายอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ การที่สถานออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และไฟฟ้า BTS เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกาย

ในส่วนของราคาหรืออัตราค่าบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิ트니스 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับและเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2555) ที่พบว่า ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวุฒิ ดันกำเนิด, 2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของความเหมาะสมของระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่าย โดยจำแนกการวิเคราะห์ตามสถานะการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วม พบว่าคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย ได้แก่ การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนในระดับดีมาก ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 747.25 บาทต่อเดือน รองลงมาคือคุณลักษณะด้านรูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและการออกกำลังกายแบบกลุ่ม ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 649.89 บาทต่อเดือน และการมีบริการเสริม ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 356.71 บาทต่อเดือน และระดับราคาหรืออัตราค่าบริการรายเดือน ในขณะที่คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจะมีมากกว่า ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางระดับมากและปานกลาง มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 572.12 และ 583.61 บาทต่อเดือน ตามลำดับ รองลงมาคือ การมีบริการเสริม ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 394.34 บาทต่อเดือน การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอนในระดับดีและดีมาก มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 368.99 และ 207.24 บาทต่อเดือน ตามลำดับ รูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและออกกำลังกายแบบกลุ่ม ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 212.61 บาทต่อเดือน และระดับราคาหรืออัตราค่าบริการรายเดือน ทั้งนี้ จะสามารถเห็นได้ว่า คุณลักษณะด้านจำนวนสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการได้ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคร่วมแต่เลย

#### 5.1.5 สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษา

จากรายละเอียดของผลการศึกษาที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ ได้ดังนี้

1. จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย พบว่า ผู้บริโภคร่วมดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายส่วนใหญ่จะออกกำลังกาย 3 วันต่อสัปดาห์ คือ วันจันทร์ วันอังคาร และวันพุธ ดังนั้น สถานบริการออกกำลังกายควรจะมีการเตรียมพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์และพื้นที่ให้บริการ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อีกทั้ง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการออกกำลังกาย จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเวลาในการทำงานของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่แน่นอน ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาหลังเลิกงานเพื่อออกกำลังกาย

2. จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วม พบว่า ความแตกต่างด้านสถานะการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายและช่วงเวลาในการทำงานของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดต่อการชำระค่าบริการ

รายเดือนในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายมีความแตกต่างกันไปด้วย โดยจากผลการศึกษาในส่วนนี้ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการตลาดให้มีความชัดเจนและเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานออกกำลังกายพบว่าปัจจัยด้านสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการได้ ไม่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใดเลย ดังนั้นจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการและการให้บริการชุดออกกำลังกายและผ้าขนหนูในบางสาขานั้น ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อสถานออกกำลังกายโดยส่วนใหญ่ที่เปิดให้บริการสถานออกกำลังกายเพียง 1 สาขา ในการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

4. เมื่อมีการแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานออกกำลังกายตามสถานะการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค พบว่า มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มที่มากที่สุดของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย จะเป็นในส่วนของคุณภาพการบริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอน โดยด้านของผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายนั้น จะมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มมากที่สุดในด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานออกกำลังกาย ทั้งๆที่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายไม่ได้ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะในด้านนี้เลย

5. กลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะด้านบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่ใกล้เคียงกัน เนื่องมาจากการให้บริการในส่วนนี้เป็นบริการที่นอกเหนือจากการออกกำลังกาย ทำให้ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้รับไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้คือด้านคุณภาพการบริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอน โดยผู้ที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายสูงถึง 700 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความเต็มใจจ่ายโดยประมาณเพียง 200 บาทต่อเดือน

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการด้านการบริการสถานออกกำลังกายทั้งที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันและรายใหม่ที่มีความสนใจจะทำธุรกิจในด้านนี้ สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาเปนครอบในการกำหนดรูปแบบของสถานออกกำลังกายและกำหนดอัตราค่าบริการรายเดือนโดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม โดยควรมีการให้บริการทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายและ

กิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภครสามารถเลือกรูปแบบการบริการได้อย่างหลากหลาย มีการให้บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกเหนือจากการออกกำลังกายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เช่น บริการนวดและสปา บริการห้องเช่าว์น่า/สตรีม มีบริการอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย มีแอปพลิเคชันสำหรับจองคลาสออกกำลังกาย เป็นต้น มีการบริการในระดับที่ดีมากและเดินทางสะดวก ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ภายในระยะเวลา 60 นาที ทั้งนี้หากต้องการปรับปรุงรูปแบบการบริการเพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคทั้งเป็นและไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย สามารถทำได้ดังนี้

1. หากสถานออกกำลังกายมีความต้องการที่จะวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายหรือต้องการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นและสามารถปรับอัตราค่าบริการรายเดือนให้เพิ่มสูงขึ้น สิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญคือคุณภาพในการบริการของพนักงานที่ให้บริการในสถานออกกำลังกายและระดับความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอน เพราะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit พบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านการบริการของพนักงานและความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนเป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึง 747.25 บาทต่อเดือน เพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ให้บริการในระดับดีมากกว่าผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถในระดับดีมาด้วยเช่นกัน รองลงมาคือการจัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มเพิ่มเติมหากสถานออกกำลังกายนั้นๆ ยังไม่มีการให้บริการในส่วนนี้ ซึ่งหากมีการให้บริการทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและการออกกำลังกายแบบกลุ่ม จะทำให้สามารถเรียกเก็บค่าบริการรายเดือนเพิ่มขึ้นถึง 649.89 บาทต่อเดือน และสิ่งสุดท้ายที่ควรให้ความสำคัญคือ การเพิ่มเติมในส่วนของการบริการเสริม นอกเหนือจากการออกกำลังกาย เช่น การบริการห้องเช่าว์น่า/สตรีม ห้องนวด/สปา หรือให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งหากมีการให้บริการในส่วนนี้จะสามารถเรียกเก็บค่าบริการรายเดือนเพิ่มขึ้น 356.71 บาทต่อเดือน ทั้งนี้หากสถานออกกำลังกายสามารถปรับปรุงรูปแบบการบริการได้ตามข้อเสนอแนะที่กล่าวไว้ข้างต้น จะสามารถเรียกเก็บอัตราค่าบริการรายเดือนเพิ่มขึ้นได้สูงสุดถึง 1,700 บาทต่อเดือน โดยประมาณ

2. หากสถานออกกำลังกายมีความต้องการที่ปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงเป็นหลักคือความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นอย่างมากและมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเกือบ 600 บาทต่อเดือน โดยรวมแล้วไม่ควรใช้เวลาในการเดินทางเกิน 60 นาที รองลงมาคือการเพิ่มเติมในส่วนของการบริการเสริม นอกเหนือจากการออกกำลังกาย ซึ่งนอกจากจะดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้แล้วยังสามารถเรียก

เก็บค่าบริการเพิ่มเติมได้ถึง 394.34 บาทต่อเดือน ถัดมาคือ การปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับดีถึงดีมาก และสามารถกำหนดอัตราค่าบริการรายเดือนได้เพิ่มขึ้น 200 – 360 บาทต่อเดือน โดยประมาณ รวมไปถึงการเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มนอกเหนือจากการให้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 200 บาทต่อเดือน จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ จะเป็นในส่วนของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สถานออกกำลังกายมีให้ ไม่ใช่ในด้านของการออกกำลังกาย ทั้งนี้ทั้งนั้น หากสถานออกกำลังกายสามารถปรับปรุงรูปแบบการบริการได้ตามข้อเสนอแนะที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากจะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการสถานออกกำลังกายให้มีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการแล้ว ยังสามารถเรียกเก็บอัตราค่าบริการรายเดือนได้เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 1,000 บาทต่อเดือน โดยประมาณ

### 5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Choice-Based Conjoint Analysis หากคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีมากเกินไป จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน และอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเกิดขึ้น ดังนั้น ควรเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่สำคัญ มีความเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งไม่ควรมีมากกว่า 6 คุณลักษณะ

2. การออกแบบทางเลือกและจัดชุดทางเลือกในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Choice-Based Conjoint Analysis ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยควรทำการทดสอบชุดทางเลือกโดยการทดลองเก็บข้อมูลกลุ่มย่อยก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจริง เพื่อทดสอบดูว่าทางเลือกและชุดทางเลือกที่กำหนดขึ้นมานั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสม และเป็นไปได้จริง

3. การศึกษารั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และขยายไปยังเขตอื่นๆ เพื่อให้ผลลัพธ์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2558). *ยุทธศาสตร์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### บทความวารสาร

- กัลยาณี พรพิเนตพงศ์. “คุณค่าและความสำคัญของชายหาด.” *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง ชายฝั่งทะเล: คุณค่า ปัญหา และการฟื้นฟู, กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง* (มิถุนายน 2550).
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1, ฉ.2* (เมษายน 2554): 81-72.
- วรภรณ์ ปัญญาวดี, ชพิกา สังขพิทักษ์, จิราภรณ์ ก้อนสุรินทร์, นุชจรี ปิมปาอุด และ นพดล สนวิทย์. “การประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือนผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่.” *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, ฉ. 28* (2553): 1-27.

### วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กริธาภัส ส่งศรี, ไพบูลย์ ศรีชัยสวัสดิ์ และวัฒนา สุทธิพันธุ์. (2555). *ความคิดเห็นในการให้บริการและ*

การใช้สถานที่ของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ ลานกีฬาราชมั่งคาลัยกีฬาสถาน. (ปริญญา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะพลศึกษา, สาขาวิชา พลศึกษา.

กุลธิดา เหมมาเพชร, คมกริช เขาว์พานิช, พรเพ็ญ ลาโพธิ์ และ วาสิฎฐี เทียมเท่าเกิด. (2555).

พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), แผนงานส่งเสริมนวัตกรรมการ ออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ.

เกษศิริพันธ์ กิตติพงษ์ภากรณ์ และจุฑา ดิงศภักดิ์. (2555). *ความคิดเห็นของผู้บริหารและสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้นำการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์.*

(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

จิรติพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.

ธารรัตน์ แสงดาว. (2555). *แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการคลาสแอทซ์ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553.* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะพลศึกษา, สาขาวิชาพลศึกษา.

นวพร ตั้งจิตเจริญชัย. (2554). *ปัญหากฎหมายในสัญญาให้บริการของสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส).*

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, สาขา กฎหมายเอกชน.

นันทินิตย์ ทองศรี. (2559). *ความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.

นวลศรี ม่วงศิริ, ปทุมมา บุพพะกลีกร และ จารุณี เรียวสงวนวงศ์. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นำชัย อินทุภูติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ (Fitness Center) ของประชาชน*

- ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร. เอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปวีณา แจ่มแจ่ม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยทางอากาศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา).
- เพชร พันธวัชโกศล. (2558). การจัดพื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ กรณีศึกษาฟิตเนสเฟิร์ส สาขา เดอะพรอมาเนด กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน.
- ภัทรพร บุญสว่าง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สที่สาขา แลนด์มาร์ค. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- มนัสสวาท พุกประยูร. (2548). ความยินดีที่จะจ่ายเพื่อบริการรถขนส่งน้ำมันเตา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา).
- รุจิพงษ์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ ไลนด์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- วทันญา นามบุรี. (2556). การศึกษาความเหมาะสมในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง.
- วรัทย์ ศรีพิพัฒน์กุล และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. (2555). การศึกษาต้นทุนสังคมของโรงไฟฟ้ากรณีศึกษาโรงไฟฟ้าแม่เมาะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม.
- วิชุดา แสงปรีชาสกุล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา ทูรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วีรวัฒน์ ตันกำเนิด. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.



- วรพงษ์ พลกองแก้ว. (2551). การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสัมมเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร.
- สุทธิมาน สมานิต. (2549). ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของคุณัยสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา.
- อัคราห์ ลิ้มปัทมฉาย. (2550). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของคุณัยออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อัศวพงศ์ อันทอง. (2554). นโยบายสาธารณะด้านการจัดการพื้นที่เสี่ยงภัยน้ำป่าไหลหลากและดินโคลนถล่ม (กรณีศึกษา: มูลค่าของความเสี่ยงของชีวิตประชาชนในพื้นที่เสี่ยงภัยน้ำป่าไหลหลากและดินโคลนถล่ม). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คมสัน สุริยะ. (2552). การใช้ทฤษฎีทางเลือกทางเศรษฐศาสตร์สำหรับการวิจัยตลาด. แปลจาก Daniel McFadden. 1986. The Choice Theory Approach to Market Research. Marketing Science, Vol. 5, No.4. Special Issue on Consumer Choice Models (Autumn, 1986), pp. 275 – 297. [ online ] [www.tourismlogistics.com](http://www.tourismlogistics.com).
- ตลาดฟิตเนส 9 พันล้านเดือด หน้าใหม่-เก่าแห่ชิงแชร์/บิกเวอร์จิ้นตุ๋นเงินผุดสาขา. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/08/23/87220>
- ผลของข้อมูลบนฉลากต่อการตัดสินใจเลือกสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.thaipan.org/conference2557/document>
- สถิติการจดทะเบียนประเภทธุรกิจ (R) ศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ หมวด (93112), การดำเนินงานของสถานที่ออกกำลังกาย, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/main.html>
- เอ็มฟิตเนสโตดแยงแค็ก 9 พันล้าน งดค่าสมาชิกถูกเจาะชานเมือง. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2559, จาก [http://m.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1470635790](http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470635790)

## Theses

- Alberto Nuviala, Alberto Grao-Cruces, José Antonio Pérez-Turpin, and Román Nuviala. (2012). *Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain*. (Physical Activity Analysis research group). Pablo de Olavide University and University of Alicante, Spain.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Manit Satitsamitpong and Hitoshi Mitomo. (2016). *An analysis of factors affecting the adoption of digital terrestrial television services in Thailand*. (Doctoral dissertation). Waseda University, Japan, Graduate School of Asia-Pacific Studies.
- McCullough D (2002): A user's guide to conjoint analysis. *Market Res* 14, 18–23
- McFadden, D. (1974). *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior*. *Frontiers*. (Research paper). University of California at Berkeley.
- Pamela Wicker. (2011). *Willingness-to-Pay in Non-Profit Sports Clubs*. . (Doctoral dissertation). German Sport University Cologne.
- Phaosathienpan S., Leong J., and Tengpongsathon K. (2014). *Comparison of consumer preference of dog food product between Thailand and Singapore using choice-based conjoint analysis*. (Research paper). King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand, Faculty of Agro- Industry.
- Rattanakorn Nitkitsomboon. (2014). *Socio-demographic characteristics and the preference of Bangkok's condominium cocation*. (Research paper). Chulalongkorn University, Faculty of Economics.
- Saranya Wattanatrakulchat. (2013). *A study of the customer motivational factors and satisfaction toward fitness center in Bangkok area*. (An independent study). Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy.
- Seenprachawong, U. 2002. *An Economic Valuation of Coastal Ecosystems in Phang Nga Ba*. (Research paper). National Institute of Development Administration, School of Development Economics, Thailand.

Yanni Afthinos, Nicholas D. Theodorakis and Pantelis Nassis. (2005). *Customers' expectation of service in Greek fitness center*. (Research paper). Aristotle University of Thessaloniki and University of Athens, Greece.

### Electronic Media

Adamowicz, W., J. Louviere and J. Swait. (1998). Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods: Resource Valuation Branch Damage Assessment Center NOAA - National Oceanic and Atmospheric Administration US Department of Commerce. From [https://www.researchgate.net/profile/Jordan\\_Louviere/publication/242494897\\_Introduction\\_to\\_Attribute-Based\\_Stated\\_Choice\\_Methods/links/0046352a511270551c000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jordan_Louviere/publication/242494897_Introduction_to_Attribute-Based_Stated_Choice_Methods/links/0046352a511270551c000000.pdf)

Christian Homburg, Nicole Koschate and Wayne D. Hoyer. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay: *Journal of marketing* Vol. 69, pages 84-96. From <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>

IHRSA Global Report. (2016). International Health, Racquet & Sportsclub Association. Retrieved Sep 20, 2016, from [http://download.ihrsa.org/pubs/2016\\_IHRSA\\_Global\\_Report\\_Preview.pdf](http://download.ihrsa.org/pubs/2016_IHRSA_Global_Report_Preview.pdf)

Multinomial Probit and Logit Models, Conditional Logit Model, Mixed Logit Model in Stata. (2013, last reviewed 2016 Dec 15). Econometrics Academy. From <https://www.youtube.com/watch?v=iqypob4My4o>

Orthogonal design using SPSS. (2016, last reviewed 2016 Dec 15). Bikram Acharya. From <https://www.youtube.com/watch?v=C7PlcOXlWOg>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามสำหรับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าความสำคัญของคุณลักษณะในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

**คำชี้แจง** กรุณาระบุคะแนนค่าความสำคัญระหว่าง **1 – 10 คะแนน** หน้าคุณลักษณะที่ระบุไว้ด้านล่าง และตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อประเมินระดับความสำคัญของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดย 1 คะแนน หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด และ 10 คะแนน หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด

#### คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

\_\_\_\_\_ ความหลากหลายของประเภทอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกายที่ให้บริการ

\_\_\_\_\_ มาตรฐานและความแข็งแรงของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ

\_\_\_\_\_ การมีบริการเสริม เช่น บริการด้านสปา/นวด ห้องเซาว์น่า/สตรีมซูดออกกำลังกาย

#### คุณลักษณะด้านราคา

\_\_\_\_\_ ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

#### คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง

\_\_\_\_\_ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย

\_\_\_\_\_ ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกาย

\_\_\_\_\_ จำนวนสาขาที่ให้บริการ และสามารถเข้าใช้บริการสาขาใดก็ได้

#### คุณลักษณะด้านกระบวนการ

\_\_\_\_\_ ความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการ

**คุณลักษณะด้านบุคลากร**

\_\_\_\_\_ ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลัง  
กายได้อย่างเหมาะสม  
\_\_\_\_\_ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่

**คุณลักษณะด้านกายภาพ**

\_\_\_\_\_ ด้านความสะอาดของห้องสุขาและห้องอาบน้ำ

**\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\***



ภาคผนวก ข

คะแนนระดับความสำคัญของคุณลักษณะจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

คุณลักษณะ	ตัวอย่างที่ใช้บริการ สถานออกกำลังกาย					ตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ สถานออกกำลังกาย					รวม	ลำดับที่
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
<b>คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>												
ความหลากหลายของประเภทอุปกรณ์และกิจกรรมการออกกำลังกายที่ให้บริการ	8	9	10	8	10	8	9	9	7	10	88	3
มาตรฐานและความแข็งแรงของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ	7	5	6	7	7	8	6	7	8	8	69	8
การมีบริการเสริม เช่น บริการด้านสปา/นวด ห้องเขาวัว/สตรีม ชุดออกกำลังกาย	6	10	8	7	10	7	9	9	7	9	82	4
<b>คุณลักษณะด้านราคา</b>												
ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	9	9	10	9	10	10	9	10	9	10	95	1
<b>คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง</b>												
ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย	8	10	10	8	10	10	9	10	9	10	94	2
ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกาย	5	6	7	5	6	7	7	8	6	9	66	9
จำนวนสาขาที่ให้บริการ และสามารถเข้าใช้บริการสาขาใดก็ได้	8	8	7	6	6	7	6	7	8	9	72	7
<b>คุณลักษณะด้านกระบวนการ</b>												
ความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการ	3	4	5	4	4	6	6	5	5	4	46	11
<b>คุณลักษณะด้านบุคลากร</b>												
ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม	4	8	5	7	9	8	8	8	7	9	73	6
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่	9	7	4	8	8	9	8	9	7	10	79	5
<b>คุณลักษณะด้านกายภาพ</b>												
ความสะอาดของห้องสุขาและห้องอาบน้ำ	4	6	7	3	6	5	6	5	3	4	49	10

**ภาคผนวก ค**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**  
**เรื่อง ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย และมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดระบุข้อมูล และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. อายุ ..... ปี (หากเกิน 6 เดือน ให้คิดเป็น 1 ปี)
2. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท/เดือน (รวมรายได้จากทุกแหล่ง)
3. เพศ  
 ชาย  หญิง
4. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จ  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....



## 6. อาชีพหลัก

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา          | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ         | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน      |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป           |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....        |  |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

คำชี้แจง โปรดระบุข้อมูล และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

“การออกกำลังกาย” ในแบบสอบถามฉบับนี้ หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกายหรือการกระตุ้นให้ส่วนต่างๆ ของร่างกายทำงานมากกว่าภาวะปกติ โดยรูปแบบการออกกำลังกายมีหลากหลายชนิด เช่น การเดินเร็ว การวิ่ง การปั่นจักรยาน ว่ายน้ำ เต้นแอโรบิก เล่นกีฬา เล่นโยคะ เป็นต้น

7. ในช่วงระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ต้องชำระค่าบริการบ้างหรือไม่
- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช้บริการ* |
|------------------------------------|--|

\*หมายเหตุ: หากท่านไม่ใช้บริการ กรุณาตอบคำถามข้อ 8 และข้ามไปตอบข้อ 14

8. เพราะเหตุใดจึงไม่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ชำระค่าบริการ (สามารถตอบได้หลายข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สิ้นเปลืองเงินทองเกินไป                         | <input type="checkbox"/> ไม่สะดวกในการเดินทาง     |
| <input type="checkbox"/> ออกกำลังกายที่บ้าน                              | <input type="checkbox"/> ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีสถานออกกำลังกายที่ถูกใจ                    |   |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีเวลาออกกำลังกายทำให้การใช้บริการไม่คุ้มค่า |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                            |   |

9. กรุณาระบุชื่อสถานที่ออกกำลังกายที่ท่านใช้บริการล่าสุด

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fitness First       | <input type="checkbox"/> WE Fitness |
| <input type="checkbox"/> True Fitness        | <input type="checkbox"/> M Fitness  |
| <input type="checkbox"/> Virgin Active       | <input type="checkbox"/> Fitness7   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                     |

10. โปรดระบุอัตราค่าบริการของสถานออกกำลังกายที่ท่านใช้บริการล่าสุด ..... บาท/เดือน

11. ท่านเข้าใช้บริการที่สถานออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน ..... วัน/สัปดาห์

12. กรุณาระบุประเภทบริการในสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ Free weight     | <input type="checkbox"/> เครื่องออกกำลังกายเฉพาะส่วน |
| <input type="checkbox"/> โยคะ                    | <input type="checkbox"/> เต้นประกอบเพลง              |
| <input type="checkbox"/> ลู่วิ่งสายพานและจักรยาน | <input type="checkbox"/> เซาว์น้ำหนัก                |
| <input type="checkbox"/> สระว่ายน้ำ              | <input type="checkbox"/> สปา/นวด                     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....     |  |

13. ความคาดหวังที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมากที่สุด

(ตอบข้อเดียว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีรูปร่างที่ดีขึ้น กระชับ ได้สัดส่วน | <input type="checkbox"/> มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง |
| <input type="checkbox"/> ได้พบปะผู้คนและเพื่อนใหม่ๆ           | <input type="checkbox"/> ได้ยกระดับฐานะทางสังคม    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                  |  |

14. ปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพด้วยวิธีใดบ้าง (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหารเสริมหรือวิตามิน          | <input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย*        |
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหารที่มีประโยชน์             | <input type="checkbox"/> พักผ่อนอย่างเพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> ตรวจสอบสุขภาพประจำปี และพบแพทย์สม่ำเสมอ |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                     |  |

\*หมายเหตุ: หากท่านไม่ได้เลือกออกกำลังกาย กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 3

15. โปรดเลือกรูปแบบการออกกำลังกายที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เล่นกีฬา เช่น แบดมินตัน, ฟุตบอล, เทนนิส เป็นต้น | <input type="checkbox"/> ว่ายน้ำ    |
| <input type="checkbox"/> เต้นแอโรบิค หรือเต้นประกอบจังหวะเพลง            | <input type="checkbox"/> วิ่ง       |
| <input type="checkbox"/> เล่นโยคะ  | <input type="checkbox"/> ขี่จักรยาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                             |                                     |

16. โดยปกติ ท่านออกกำลังกายสัปดาห์ละ.....วัน วันละ..... ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ..... นาที

17. โดยปกติ ท่านออกกำลังกายในวันใดบ้าง (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |                                 |                                 |                                  |  |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์ | <input type="checkbox"/> อังคาร | <input type="checkbox"/> พุธ     | <input type="checkbox"/> พฤหัสบดี          |
| <input type="checkbox"/> ศุกร์  | <input type="checkbox"/> เสาร์  | <input type="checkbox"/> อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ |

18. ท่านออกกำลังกายในช่วงเวลาในบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 05.01 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 – 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01 – 05.00 น. |   |

19. จากคำตอบข้อ 18 โปรดระบุเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาออกกำลังกาย.....

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

**คำชี้แจง** กรุณาศึกษาข้อมูลต่อไปนี้ เพื่อประกอบการตอบคำถามในข้อ 20 - 27

**6 ปัจจัย** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ**เลือกใช้บริการ**สถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. **รูปแบบ:** ลักษณะรูปแบบการให้บริการ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ
  - 1.1 ให้บริการเฉพาะส่วนของอุปกรณ์ออกกำลังกาย (Free Weight, Machine Weight, Cardio)
  - 1.2 ให้บริการทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกาย และ กิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่มทุกรูปแบบ เช่น โยคะ พิลาทิส เต้นประกอบเพลง แซมบ้า ปั่นจักรยานประกอบจังหวะ เป็นต้น
2. **การบริการ:** คือ ระดับการบริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ
  - 2.1 พอใช้ หมายถึง สามารถตอบข้อซักถามพื้นฐานได้ แต่ไม่สามารถให้คำแนะนำเชิงลึกเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้ พนักงานมีสีหน้าเรียบเฉยตลอดเวลา และมีการแสดงความไม่พอใจหากมีข้อคำถามจากลูกค้ามากจนเกินไป
  - 2.2 ดี หมายถึง สามารถตอบข้อซักถามพื้นฐานได้ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้บ้าง และบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
  - 2.3 ดีมาก หมายถึง สามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ได้ทั้งหมด และให้คำแนะนำเชิงลึกเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้ ยิ้มแย้มแจ่มใสและให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
3. **บริการเสริม:** คือ ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมนอกเหนือจากส่วนของการออกกำลังกาย เช่น บริการนวดและสปา บริการห้องเช่า/สตรีม บริการอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายมีแอฟพลิเคชั่นสำหรับจองคลาสออกกำลังกาย เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การมีให้บริการ และไม่มีให้บริการ
4. **การเข้าถึง:** คือระยะเวลาในเดินทางจากที่บ้านหรือที่ทำงานไปยังสถานออกกำลังกาย โดยแบ่งเป็นน้อยกว่า 15 นาที, 30-60 นาที, และ มากกว่า 60 นาที โดยไม่มีปัจจัยด้านพาหนะมาเกี่ยวข้อง หากในแบบสอบถามระบุการเข้าถึง คือ น้อยกว่า 15 นาที หมายความว่า ท่านจะสามารถเดินทางไปยังสถานออกกำลังกายได้ภายใน 15 นาที ทั้งการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT, รถไฟฟ้า BTS, รถโดยสารประจำทาง, รถยนต์, รถจักรยานยนต์ หรือเรือ เป็นต้น
5. **สาขา:** คือจำนวนสาขาที่สามารถใช้บริการได้ แบ่งเป็น 1 สาขา, หลายสาขา ยกเว้นสาขา Platinum และหลายสาขา รวม สาขา Platinum (โดยที่ สาขา Platinum คือ สาขาที่มีการบริการชุดออกกำลังกายและผ้าขนหนู)
6. **ค่าบริการ:** อัตราค่าบริการสถานออกกำลังกายที่ต้องชำระเป็นรายเดือน แบ่งเป็น 1,200, 1,700, 2,200 และ 2,700 บาทต่อเดือน



## ข้อ 22 (รูปแบบทางเลือกที่ 3)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของ **สถานออกกำลังกาย A** และ **สถานออกกำลังกาย B**

สถานออกกำลังกาย	รูปแบบ	การบริการ	บริการเสริม	การเข้าถึง	สาขาที่ใช้บริการ	ค่าบริการ (บาท/เดือน)
A	อุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม	พอใช้	มี	น้อยกว่า 30 นาที	หลายสาขา <b>รวม</b> สาขา Platinum	2,700
B	อุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม	พอใช้	มี	มากกว่า 60 นาที	1 สาขา	2,200

เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย A และ B ท่านจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใด

สถานออกกำลังกาย A

สถานออกกำลังกาย B

ไม่เลือกทั้งคู่

## ข้อ 23 (รูปแบบทางเลือกที่ 4)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของ **สถานออกกำลังกาย A** และ **สถานออกกำลังกาย B**

สถานออกกำลังกาย	รูปแบบ	การบริการ	บริการเสริม	การเข้าถึง	สาขาที่ใช้บริการ	ค่าบริการ (บาท/เดือน)
A	อุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม	ดี	มี	มากกว่า 60 นาที	หลายสาขา <b>ยกเว้น</b> สาขา Platinum	1,700
B	อุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม	พอใช้	ไม่มี	น้อยกว่า 30 นาที	หลายสาขา <b>ยกเว้น</b> สาขา Platinum	1,200

เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย A และ B ท่านจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใด

สถานออกกำลังกาย A

สถานออกกำลังกาย B

ไม่เลือกทั้งคู่

## ข้อ 24 (รูปแบบทางเลือกที่ 5)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของ **สถานออกกำลังกาย A** และ **สถานออกกำลังกาย B**

สถานออกกำลังกาย	รูปแบบ	การบริการ	บริการเสริม	การเข้าถึง	สาขาที่ใช้บริการ	ค่าบริการ (บาท/เดือน)
A	อุปกรณ์ออกกำลังกาย	ดี	ไม่มี	น้อยกว่า 30 นาที	1 สาขา	2,200
B	อุปกรณ์ออกกำลังกาย	พอใช้	มี	มากกว่า 60 นาที	1 สาขา	2,700

เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย A และ B ท่านจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใด

สถานออกกำลังกาย A

สถานออกกำลังกาย B

ไม่เลือกทั้งคู่

## ข้อ 25 (รูปแบบทางเลือกที่ 6)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของ**สถานออกกำลังกาย A** และ **สถานออกกำลังกาย B**

สถานออกกำลังกาย	รูปแบบ	การบริการ	บริการเสริม	การเข้าถึง	สาขาที่ใช้บริการ	ค่าบริการ (บาท/เดือน)
A	อุปกรณ์ออกกำลังกายและ กิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม	ดี	ไม่มี	30 - 60 นาที	1 สาขา	2,700
B	อุปกรณ์ออกกำลังกาย	พอใช้	ไม่มี	มากกว่า 60 นาที	1 สาขา	1,200

เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย A และ B ท่านจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใด

สถานออกกำลังกาย A

สถานออกกำลังกาย B

ไม่เลือกทั้งคู่

## ข้อ 26 (รูปแบบทางเลือกที่ 7)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของ**สถานออกกำลังกาย A** และ **สถานออกกำลังกาย B**

สถานออกกำลังกาย	รูปแบบ	การบริการ	บริการเสริม	การเข้าถึง	สาขาที่ใช้บริการ	ค่าบริการ (บาท/เดือน)
A	อุปกรณ์ออกกำลังกาย	พอใช้	ไม่มี	30 - 60 นาที	หลายสาขา <b>รวม</b> สาขา Platinum	1,700
B	อุปกรณ์ออกกำลังกายและ กิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม	ดีมาก	ไม่มี	มากกว่า 60 นาที	หลายสาขา <b>รวม</b> สาขา Platinum	2,200

เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย A และ B ท่านจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใด

สถานออกกำลังกาย A

สถานออกกำลังกาย B

ไม่เลือกทั้งคู่

## ข้อ 27 (รูปแบบทางเลือกที่ 8)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของ**สถานออกกำลังกาย A** และ **สถานออกกำลังกาย B**

สถานออกกำลังกาย	รูปแบบ	การบริการ	บริการเสริม	การเข้าถึง	สาขาที่ใช้บริการ	ค่าบริการ (บาท/เดือน)
A	อุปกรณ์ออกกำลังกาย	พอใช้	มี	30 - 60 นาที	หลายสาขา <b>ยกเว้น</b> สาขา Platinum	2,200
B	อุปกรณ์ออกกำลังกายและ กิจกรรมออกกำลังกายแบบกลุ่ม	พอใช้	ไม่มี	มากกว่า 60 นาที	1 สาขา	1,200

เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของสถานออกกำลังกาย A และ B ท่านจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใด

สถานออกกำลังกาย A

สถานออกกำลังกาย B

ไม่เลือกทั้งคู่

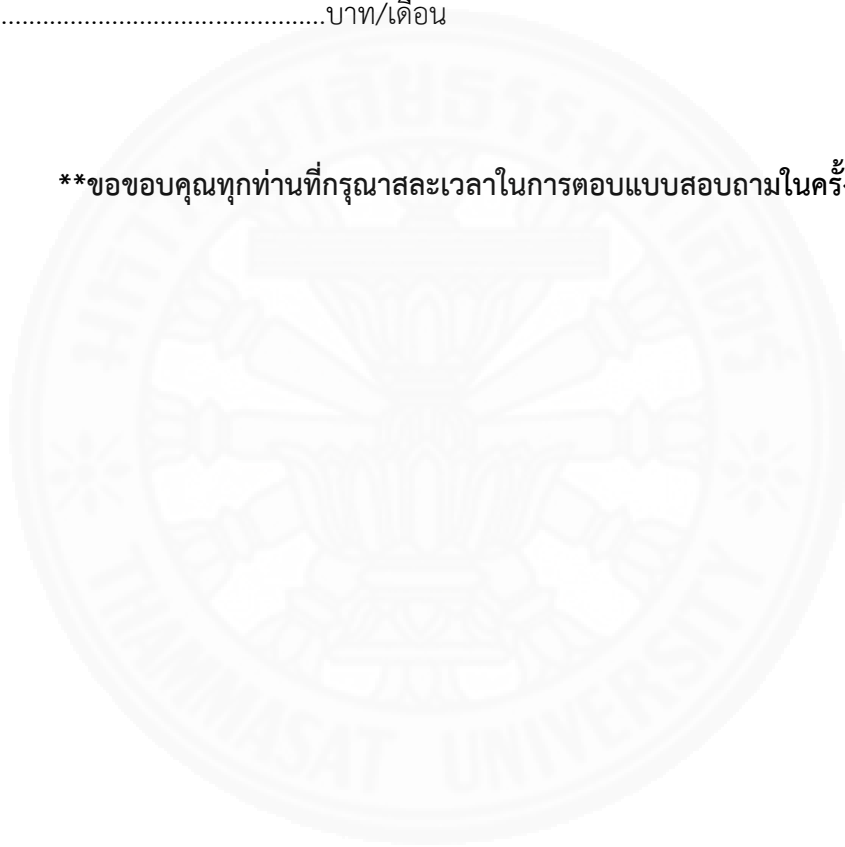
28. โปรดระบุคุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ท่านไม่ได้นำมาพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายในแต่ละทางเลือก (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พิจารณาทุกคุณลักษณะ                     | <input type="checkbox"/> บริการเสริม          |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบการให้บริการ                      | <input type="checkbox"/> ระยะเวลาในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> จำนวนสาขาที่ให้บริการ                   | <input type="checkbox"/> ราคา                 |
| <input type="checkbox"/> การบริการและความรู้ความสามารถของพนักงาน |   |

29. โปรดระบุจำนวนเงินสูงสุดที่ท่านเต็มใจจะจ่ายเพื่อใช้บริการสถานออกกำลังกาย

.....บาท/เดือน

**\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\***



## ภาคผนวก ง

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conditional logit model

## 1. ผลจากกลุ่มตัวอย่าง 406 ตัวอย่าง

```

. asclgit response_dumy equipcl good excelt yesfact midconvn vmconvn explat inplat price, case(choicset) alternatives(alternative) caseva
> rs(age income gender status education) basealternative(nonchose) vce(cluster id)
note: variable equipcl has 812 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable good has 1218 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable excelt has 2030 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable yesfact has 812 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable midconvn has 1624 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable vmconvn has 1218 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable explat has 2030 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable inplat has 1624 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability

Iteration 0: log pseudolikelihood = -2943.8272
Iteration 1: log pseudolikelihood = -2861.9601
Iteration 2: log pseudolikelihood = -2859.5431
Iteration 3: log pseudolikelihood = -2859.5409
Iteration 4: log pseudolikelihood = -2859.5409

Alternative-specific conditional logit      Number of obs   =      8,526
Case variable: choicset                   Number of cases =      2842

Alternative variable: alternative          Alts per case: min =      3
                                           avg =      3.0
                                           max =      3

                                           Wald chi2(19)   =     229.54
Log pseudolikelihood = -2859.5409        Prob > chi2     =      0.0000

                                           (Std. Err. adjusted for 406 clusters in id)

```

response_d-y	Robust				
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
alternative					
equipcl	.5560854	.0852579	6.52	0.000	.388983 .7231878
good	.2293975	.1535439	1.49	0.135	-.071543 .5303381
excelt	.6285269	.1034031	6.08	0.000	.4258605 .8311933
yesfact	.5181647	.1045483	4.96	0.000	.3132539 .7230755
midconvn	.6465952	.124064	5.21	0.000	.4034342 .8897563
vmconvn	.5971994	.1077689	5.54	0.000	.3859761 .8084226
explat	-.0150058	.1086045	-0.14	0.890	-.2278666 .1978551
inplat	.0698597	.0987426	0.71	0.479	-.1236723 .2633917
price	-.0014568	.000118	-12.35	0.000	-.0016881 -.0012256
fitnessA					
age	-.0244061	.0101359	-2.41	0.016	-.0442721 -.0045402
income	4.11e-06	3.01e-06	1.37	0.171	-1.78e-06 .00001
gender	-.2536291	.1652754	-1.53	0.125	-.577563 .0703047
status	.0702902	.1616293	0.43	0.664	-.2464975 .3870779
education	-.1477831	.1160674	-1.27	0.203	-.3752711 .0797049
_cons	3.948658	.565145	6.99	0.000	2.840994 5.056322
fitnessB					
age	-.0224865	.0107126	-2.10	0.036	-.0434828 -.0014903
income	-1.30e-06	3.30e-06	-0.39	0.693	-7.77e-06 5.16e-06
gender	-.2829724	.1698913	-1.67	0.096	-.6159532 .0500085
status	.2417405	.1710597	1.41	0.158	-.0935303 .5770112
education	-.3143833	.1177879	-2.67	0.008	-.5452433 -.0835232
_cons	4.278302	.5558196	7.70	0.000	3.188915 5.367688
nonchose	(base alternative)				



## 2. ผลจากกลุ่มตัวอย่าง 190 ตัวอย่าง เฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกสถานออกกำลังกาย

```

. * Create macro (Altvars) for a list of the 9 alternative-specific variables.
.
. local Altvars equitc1 good excelt yesfact midconvn vmconvn explat inplat price
.
.
.
. * Create macro (Casevars) for a list of the 5 case-specific variables.
.
. local CaseVars age inc sex status occupation
.
. * Run asclgfit with robust clustering on case ID (id) to adjust for within-sub
> ject correlation.
.
. asclgfit response_dummy `AltVars', case(choicset) alternatives(alternative) ca
> sevars(`CaseVars') vce(cluster id) basealternative (nonchoose)
note: variable equitc1 has 380 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable good has 570 cases that are not alternative-specific: there is
no within-case variability
note: variable excelt has 950 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable yesfact has 380 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable midconvn has 760 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable vmconvn has 570 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable explat has 950 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable inplat has 760 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability

Iteration 0: log pseudolikelihood = -1387.1258
Iteration 1: log pseudolikelihood = -1358.6933
Iteration 2: log pseudolikelihood = -1357.6613
Iteration 3: log pseudolikelihood = -1357.6427
Iteration 4: log pseudolikelihood = -1357.6426

Alternative-specific conditional logit      Number of obs   =   3990
Case variable: choicset                    Number of cases  =   1330

Alternative variable: alternative          Alts per case: min =    3
                                           avg   =   3.0
                                           max   =    3

                                           Wald chi2(19)   =   123.01
Log pseudolikelihood = -1357.6426        Prob > chi2     =   0.0000

                                           (Std. Err. adjusted for 190 clusters in id)

```

response_d-y	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
<b>alternative</b>					
equitc1	.7935812	.1287686	6.16	0.000	.5411994 1.045963
good	-.1928227	.226378	-0.85	0.394	-.6365154 .2508701
excelt	.9124691	.1412046	6.46	0.000	.6357131 1.189225
yesfact	.4355732	.149678	2.91	0.004	.1422097 .7289367
midconvn	.307708	.1700682	1.81	0.070	-.0256196 .6410356
vmconvn	.2189606	.1565342	1.40	0.162	-.0878409 .5257621
explat	-.1204124	.1443352	-0.83	0.404	-.4033041 .1624793
inplat	-.1062884	.1435474	-0.74	0.459	-.3876361 .1750594
price	-.0012211	.0001606	-7.60	0.000	-.0015359 -.0009063
<b>FitnessA</b>					
age	-.0244556	.0142704	-1.71	0.087	-.0524251 .0035138
inc	3.79e-06	3.31e-06	1.15	0.252	-2.69e-06 .0000103
sex	-.2323726	.240684	-0.97	0.334	-.7041045 .2393594
status	-.1023875	.2234795	0.46	0.647	-.3356243 .5403993
occupation	.1795456	.1108142	1.62	0.105	-.0376463 .3967375
_cons	2.791378	.7426405	3.76	0.000	1.335829 4.246926
<b>FitnessB</b>					
age	-.0232107	.0174113	-1.33	0.183	-.0573363 .0109149
inc	-7.10e-06	7.79e-06	-0.91	0.362	-.0000224 8.16e-06
sex	-.3861276	.2588474	-1.49	0.136	-.8934592 .121204
status	.1539042	.2280873	0.68	0.494	-.2911387 .6029472
occupation	.180857	.1243709	1.45	0.146	-.0629054 .4246195
_cons	2.40332	.7541227	3.19	0.001	.925267 3.681374
<b>nonchoose</b>					
(base alternative)					

### 3. ผลจากกลุ่มตัวอย่าง 216 ตัวอย่าง เฉพาะผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย

```

* Create macro (AltVars) for a list of the 9 alternative-specific variables.
* local AltVars  equitcl good excelt yesfact midconvn vmconvn explat inplat price
*
* Create macro (CaseVars) for a list of the 5 case-specific variables.
* local CaseVars  age inc sex status occupation
*
* Run asclogit with robust clustering on case ID (id) to adjust for within-subject correlation.
*
asclogit response_dummy `AltVars', case(choicset) alternatives(alternative) casevars(`CaseVars') vce(cluster id) basealternative (nonchoose)
note: variable equitcl has 432 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable good has 648 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable excelt has 1080 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable yesfact has 432 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable midconvn has 864 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable vmconvn has 648 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable explat has 1080 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable inplat has 864 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability

Iteration 0:  log pseudolikelihood = -1532.9756
Iteration 1:  log pseudolikelihood = -1469.0439
Iteration 2:  log pseudolikelihood = -1466.4644
Iteration 3:  log pseudolikelihood = -1466.462
Iteration 4:  log pseudolikelihood = -1466.462

Alternative-specific conditional logit
Case variable: choicset                Number of obs   =   4536
                                      Number of cases =   1512

Alternative variable: alternative      Alts per case: min =    3
                                      avg   =   3.0
                                      max   =    3

Log pseudolikelihood = -1466.462      Wald chi2(19)   =   176.61
                                      Prob > chi2     =   0.0000

(Std. Err. adjusted for 216 clusters in id)

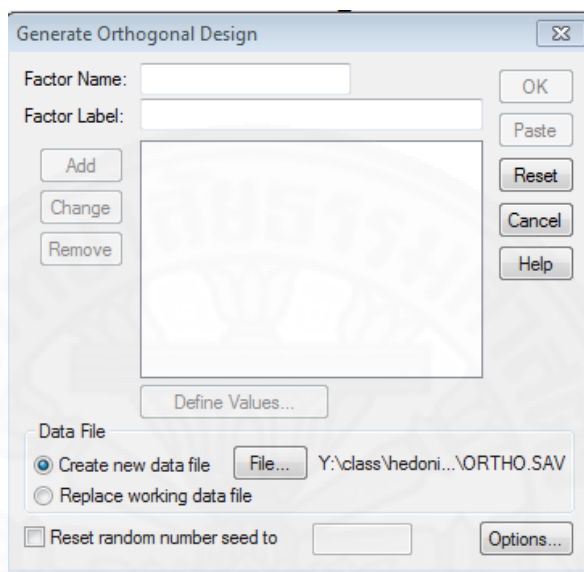
```

response_d-y	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
<b>alternative</b>					
equitcl	.3696416	.1129643	3.27	0.001	.1482356 .5910475
good	.6415273	.210748	3.04	0.002	.2284688 1.054586
excelt	.3603065	.1572567	2.29	0.022	.0520891 .6685239
yesfact	.6856108	.1494877	4.59	0.000	.3926203 .9786012
midconvn	1.014656	.184613	5.50	0.000	.6528212 1.376491
vmconvn	.9946872	.1486624	6.69	0.000	.7033143 1.28606
explat	.012815	.1661846	0.08	0.939	-.3129008 .3385307
inplat	.2152145	.1400977	1.54	0.124	-.0593719 .4898009
price	-.0017386	.0001775	-9.79	0.000	-.0020866 -.0013906
<b>FitnessA</b>					
age	-.0231581	.0166323	-1.39	0.164	-.0557568 .0094405
inc	-4.23e-06	7.92e-06	-0.53	0.593	-.0000198 .0000113
sex	-.2489202	.243906	-1.02	0.307	-.7269672 .2291269
status	.0631581	.2601068	0.24	0.808	-.446642 .5729581
occupation	.1309217	.1091148	1.20	0.230	-.0829394 .3447828
_cons	3.294276	.5845846	5.64	0.000	2.148511 4.440041
<b>FitnessB</b>					
age	-.0316836	.0184861	-1.71	0.087	-.0679157 .0045485
inc	-7.60e-06	9.11e-06	-0.83	0.404	-.0000254 .0000102
sex	-.1199249	.2500193	-0.48	0.631	-.6099538 .370104
status	.2847157	.2583031	1.10	0.270	-.2215491 .7909806
occupation	.1445279	.1098181	1.32	0.188	-.0707116 .3597674
_cons	3.419713	.6065393	5.64	0.000	2.230918 4.608509
nonchoose	(base alternative)				

## ภาคผนวก จ

## ขั้นตอนการทำ orthogonal design

ขั้นที่ 1 ใช้โปรแกรม SPSS เลือก Data / Orthogonal Design / Generate... / จะปรากฏหน้าต่างตามด้านล่าง



ขั้นที่ 2 ระบุ Factor Name และ Factor Label / กด Add

ขั้นที่ 3 เลือก Define Values... / ตั้งค่า Value และ Value Label / กด Continue

ขั้นที่ 4 ทำขั้นตอนที่ 2 และ 3 ซ้ำ จนกว่าจะระบุคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะต่างๆ ครบถ้วน

ขั้นที่ 5 เลือก Replace working data file

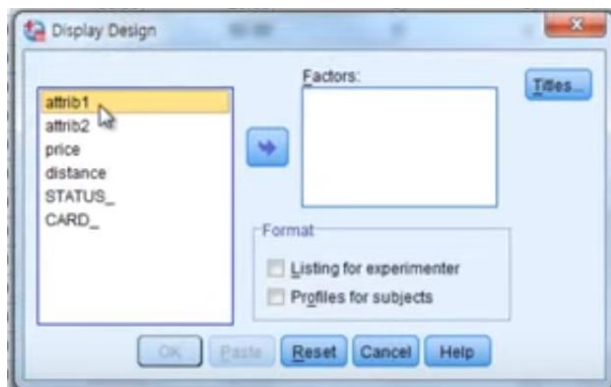
ขั้นที่ 6 เลือก Option โดยระบุจำนวนชุดของคุณลักษณะและจำนวนชุดของ Holdout ที่ต้องการ กด Continue / กด OK

**Note:** ขั้นตอนที่ 6 อาจไม่ต้องทำก็ได้ ถ้าหากไม่ต้องการกำหนดจำนวนชุดของคุณลักษณะและจำนวนชุดของ Holdout ที่ต้องการ

ขั้นที่ 7 เลือก File / Save as / ระบุชื่อ file ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

**Note:** หากต้องการให้ SPSS แสดงค่าเป็นแบบ Value Labels ให้ไปที่ View / Value Labels

ขั้นที่ 8 บนโปรแกรม SPSS เลือก Data / Orthogonal Design / Display... / จะปรากฏหน้าต่าง Display Design



ขั้นที่ 9 เลือกคุณลักษณะทั้งหมด ยกเว้น “STATUS” และ “CARD” เข้าไปในช่อง Factors / เลือก Listing for experimenter หรือ Profiles for subjects หรือเลือกทั้ง 2 ก็ได้ เพราะทั้ง 2 ตัวจะเป็นการแสดงรายละเอียดของชุดคุณลักษณะ แต่จะมีรูปแบบการแสดงผลที่แตกต่างกัน เลือก OK

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอาทิตย์ยา วงศ์วานิช
วันเดือนปีเกิด	14 พฤษภาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เทคโนโลยีการบินบัณฑิต (การจัดการการขนส่งสินค้าทางอากาศ) เกียรตินิยมอันดับสอง สถาบันการบินพลเรือน
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดต่างประเทศ บริษัท กุญบุรีผลไม้กระป๋อง จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่การตลาดต่างประเทศ บริษัท กุญบุรีผลไม้กระป๋อง จำกัด 2555 – 2556: เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัท เฮอริเทจ ทรานส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด