



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

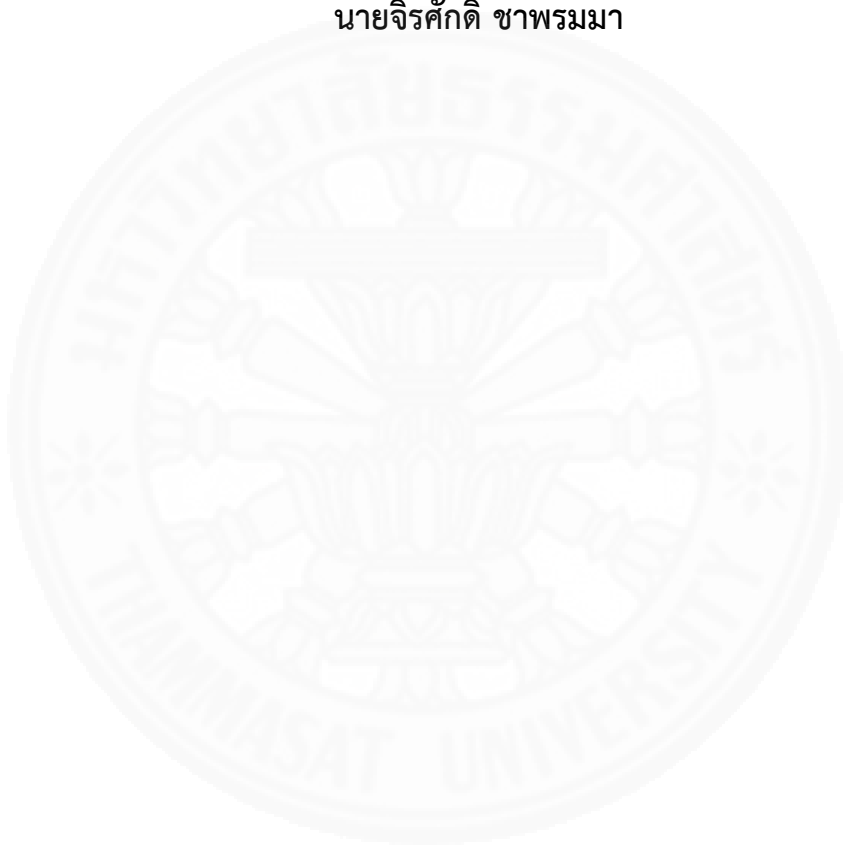
นายจรัสศักดิ์ ชาพรมมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายจรัสศักดิ์ ชาพรมมา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF
24 HOUR FITNESS CENTERS IN BANGKOK, THAILAND

BY

MR. JIRASAK CHAPROMMA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายจิรศักดิ์ ชาพรมา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายจิรศักดิ์ ชาพรมมา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

จากไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนไป ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์หลายแห่งที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถออกกำลังกายได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ สร้างจุดแข็งให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยปัจจัยด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 432 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การ

วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะอาด ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์ 24 ชั่วโมง, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ประชากรศาสตร์

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF 24 HOUR FITNESS CENTERS IN BANGKOK, THAILAND
Author	Mr. Jirasak Chapromma
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

Factors influencing customer choice of 24 hour fitness centers in Bangkok, Thailand were studied. In this highly competitive and growing field, the 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical environment, and process, was used. Demographics, including gender, age, educational level and average monthly income, were considered. Other factors comprising values and reference group were also taken into account. Data was collected by online questionnaire. 432 samples, all health club members living in the Bangkok Metropolitan area, responded. Data were analyzed with descriptive statistics, including distribution frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics tested the hypothesis with the Independent-Sample T-Test, one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis, and multiple linear regressions.

Results were that samples were mostly influenced by customer decision, followed by service, promotion and physical evidence, consumption drivers, equipment and convenience, price and people, individual value, and product, in decreasing order of significance. Trends and reference groups had no effect on sample choices, nor did gender, age, educational level, and average monthly income.

Keywords: Decision, 24-hour fitness center, 7P's marketing mix, Demographics



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ โดยได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยและปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ แก่ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่เรียนมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัย รวมถึงกำลังใจอันสนับสนุนและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายจิรศักดิ์ ชาพรมมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 โครงสร้างของแต่ละบท	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์	6
2.1.1 ฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7)	7
2.1.2 เจ็ท ฟิตเนส (Jett Fitness)	8
2.1.3 ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym)	9
2.1.4 โทนี่ ฟิตเนส (Tony's Fitness)	10
2.1.5 มัสเซิล แล็บ ยิม (Muscle Lab Gym)	11

2.1.6	ฟิตเนส 24 เซเว่น (Fitness 24 Seven)	11
2.2	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.1	สิ่งกระตุ้น (Stimuli)	13
2.2.2	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	13
2.2.3	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)	15
2.3	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	15
2.3.1	เพศ (Sex)	15
2.3.2	อายุ (Age)	15
2.3.3	ระดับการศึกษา (Education)	15
2.3.4	รายได้ (Income)	15
2.4	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	16
2.4.1	รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Value)	16
2.4.2	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	16
2.5	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	17
2.5.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	17
2.5.2	ปัจจัยด้านราคา	17
2.5.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17
2.5.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	18
2.5.5	ปัจจัยด้านบุคลากร	18
2.5.6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	18
2.5.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	18
2.6	การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6.1	ปัจจัยด้านเพศ	18
2.6.2	ปัจจัยด้านอายุ	19
2.6.3	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	20
2.6.4	ปัจจัยด้านรายได้	21
2.6.5	ปัจจัยด้านค่านิยม	21
2.6.6	ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	22
2.6.7	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	23
2.6.8	ปัจจัยด้านราคา	24

2.6.9	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
2.6.10	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	27
2.6.11	ปัจจัยด้านบุคลากร	28
2.6.12	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	29
2.6.13	ปัจจัยด้านกระบวนการ	30
2.7	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		32
3.1	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	32
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.3	การเก็บข้อมูล	33
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.2.1	ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	33
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	34
3.3	สมมติฐานการวิจัย	34
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	34
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอื่นๆ	34
3.3.3	สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	35
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	35
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		39
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถาม	42

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ตัววัดของตัวแปรอิสระและระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	56
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	56
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	58
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	60
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยอื่นๆ	63
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	63
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	65
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	67
4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	67
4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	68
4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของกลุ่ม ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	73

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	81
5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	81
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	82
5.1.3.1 ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	83
5.1.3.2 ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ	83
5.1.3.3 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะอาด	83
5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร	84
5.1.3.5 ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล	84
5.1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	85
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	85
5.2.1 ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	86
5.2.2 ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ	86
5.2.3 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะอาด	86
5.2.4 ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร	86
5.2.5 ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล	87
5.2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	87
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	87
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	88
รายการอ้างอิง	89

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร 93

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 104

ประวัติผู้เขียน 110



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายได้จากการดำเนินงานของฟิตเนสรายหลัก	7
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยอื่นๆ	50
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัย 7Ps	51
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรตาม	56
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	57
4.6 ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	57
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	61
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	62
4.10 ผลการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity	64
4.11 เปรียบเทียบการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ	65
4.12 KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระปัจจัย 7Ps	68
4.13 เปรียบเทียบการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ	69
4.14 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	73
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	73
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โลโก้ของฟิตเนสเซเว่น	7
2.2 โลโก้ของเจีท ฟิตเนส	8
2.3 โลโก้ของฟิตเวย์ ยิม	9
2.4 โลโก้ของโทนี่ ฟิตเนส	10
2.5 โลโก้ของโทนี่ ฟิตเนส	11
2.6 โลโก้ของฟิตเนส 24 เซเว่น	11
2.7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	13
2.8 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)	14
2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	31
4.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการหรือใช้บริการล่าสุด	43
4.2 ประเภทของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.3 ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.4 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุด	45
4.6 ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุด	45
4.7 ลักษณะการไปออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.8 ประเภทการออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	46
4.9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	47
4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.11 การหาข้อมูลในการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากเทรนด์พฤติกรรมของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากกระแสความนิยมในการออกกำลังกายทั้งการวิ่งมาราธอน มินิมาราธอน การปั่นจักรยาน รวมถึงการเข้าฟิตเนสที่เติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา อาทิ รองเท้าวิ่ง รองเท้าสำหรับปั่นจักรยาน ธุรกิจแฟชั่น เช่น ชุดออกกำลังกาย กระเป๋า ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Wearable Fitness Devices ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะพวกวิตามิน อาหารเสริม เวชโปรตีนที่ช่วยเสริมกล้ามเนื้อ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ สปา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่ส่งผลให้คนมาใส่ใจดูแลสุขภาพ เพราะนอกจากที่มีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังต้องการรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี รูปร่างสมส่วนด้วย อีกทั้งเป็นแฟชั่นตามเทรนด์ของกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ดารา นักแสดง นักร้อง หรือเน็ตไอดอล จึงทำให้คนไทยหันมาออกกำลังกายจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตได้อีกมาก

ธุรกิจสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมากในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา ด้วยอัตราการเติบโต 10-15% ในปี 2559 ทำให้มูลค่าตลาดรวมฟิตเนสในไทยปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 9,000-10,000 ล้านบาท (Positioning, 2560) โดยแบ่งเป็นเซนฟิตเนสที่มีขนาดใหญ่ที่สุดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาด เช่น ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First), วี ฟิตเนส (We Fitness) เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (Virgin Active), ฟิตเนสเซเวน (Fitness 7), เอ็ม ฟิตเนส (M Fitness), เจ็ตส์ ฟิตเนส (Jetts Fitness) เป็นต้น และที่เหลือเป็นฟิตเนสทั่วไปที่มีขนาดเล็กถึงกลาง (Marketeer, 2016) ประกอบกับข้อมูลของ International Health Racquet & Sports Club Association ปี 2015 พบว่า คนไทยใช้บริการฟิตเนสเพียง 0.6% ของประชากร ซึ่งต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียที่ 8% ส่วนประเทศที่มีประชากรเล่นฟิตเนสมากที่สุดในเอเชีย คือ สิงคโปร์ 7% ของจำนวนประชากรทั้งหมด รองลงมาคือ ฮองกง 4.7%, เกาหลีใต้ 3%, ญี่ปุ่น 2.7%, จีน 2.7% ในขณะที่อเมริกาอยู่ที่ 9% และนิวซีแลนด์ 11% (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) จึงถือว่าธุรกิจฟิตเนสในไทยยังมีโอกาสทำตลาดได้อีกและยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพอีกด้วย

ปัจจุบันตลาดฟิตเนสมีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย ซึ่งมีทั้งแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทย ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First) เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (Virgin Active) ซึ่งทั้งสองรายเป็นแบรนด์สัญชาติอังกฤษและอีกหนึ่งราย คือ วี ฟิตเนส (We Fitness) ซึ่งเป็นแบรนด์สัญชาติไทย ในขณะที่ทรู ฟิตเนส (True Fitness) เดิมเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดนี้ กลับปิดตัวลงไปเมื่อต้นปี 2560 เนื่องจากปัญหาการดำเนินธุรกิจ ซึ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์รายหลักดังกล่าว จะมีหลายสาขา มักมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่คล้ายกัน คือ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เครื่องออกกำลังกายจำนวนมาก มีเทรนเนอร์สำหรับแต่ละบุคคล (Personal Trainer) ที่เป็นพนักงานประจำคอยให้บริการแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือในอาคารสำนักงานใจกลางเมือง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องสตีม ห้องอบซาวน่า มุมเครื่องตีและพักผ่อน เป็นต้น และยังมีคลาสออกกำลังกายต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้สมาชิกได้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น คลาสมวยไทย คลาสเต้น คลาสโยคะร้อน เป็นต้น ซึ่งราคาในการให้บริการก็สูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกิดการเกิดขึ้นของบรรดาฟิตเนสเซ็นเตอร์รายเล็กและรายกลางเพิ่มมากขึ้น หลักๆ เป็นแบรนด์ไทยที่มีรูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นแบบสแตนออลน (Standalone) มักมีพื้นที่ขนาดเล็กกว่าและเลือกทำเลที่มีชุมชนโดยรอบ โดยมีการตั้งราคาให้ถูกกว่ารายใหญ่ โดยส่วนใหญ่ไม่มีเทรนเนอร์ให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับเทรนเนอร์ที่เป็นฟรีแลนซ์ (Freelance) ได้เอง

กลุ่มลูกค้าหลักของฟิตเนสจะเป็นลูกค้าวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพหรือต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ฟิตหุ่น ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมักใช้เวลาอยู่ในฟิตเนสประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จากไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนไปใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา ทำให้เกิดธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มาตอบโจทย์ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเมืองและไม่ค่อยมีเวลาที่จะออกกำลังกาย ทำให้สามารถออกกำลังกายได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ไม่ต้องเร่งรีบ ซึ่งฟิตเนสทั่วไปมักจะเปิดให้บริการตั้งแต่ 6.00-23.00 น. แต่มีผู้ใช้บริการบางส่วนประกอบอาชีพที่ไม่ตรงกับเวลาเปิดปิดและไม่สะดวกในเวลาดังกล่าว จึงเกิดธุรกิจที่มีการเปิดให้บริการฟิตเนสตลอด 24 ชั่วโมง หลายแห่ง ได้แก่ ฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7), ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym), โทนี่ ฟิตเนส (Tony's Fitness) ฟิตเนสแฮร์ส วุฒากาศ ซึ่งทั้งหมดเป็นแบรนด์ไทยและยังมีแบรนด์ต่างชาติ ได้แก่ เจ็ท ฟิตเนส (Jetts Fitness) สัญชาติออสเตรเลียและฟิตเนส 24 เซเว่น (Fitness24Seven) แบรินด์สัญชาติสวีเดนที่เพิ่งเข้ามาจดทะเบียนบริษัทในไทยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ที่ผ่านมานี้ และเตรียมที่จะเปิดให้บริการในเร็วๆ นี้ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) และคาดว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงจะมีแนวโน้มการเปิดสาขาของรายปัจจุบันและรายใหม่ๆ มากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงต้องเข้าใจความ

ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ สร้างจุดแข็งให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะในเรื่องการเลือกทำเล รูปแบบการให้บริการและค่าสมาชิก เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการพิเศษของตน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ต ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) และรายได้ต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางด้านค่านิยม (Value) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กับการตัดสินใจใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) กับการตัดสินใจใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ต ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยนำเอาปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) และรายได้ต่อเดือน (Income) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยม (Value) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และมีระยะเวลาในดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผลที่ได้จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและวางกลยุทธ์ด้านแข่งขันทางการตลาดของบริษัทสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานให้แตกต่างจากคู่แข่งตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลาย ครบครัน เช่น อุปกรณ์ยกน้ำหนัก ลูกวิ่ง บางแห่งมีคลาสออกกำลังกาย คลาสโยคะ คลาสมวยไทย ไว้บริการผู้ที่ไปใช้บริการหรือสมาชิก หรือบางแห่งมักจะมีเทรนเนอร์คอยให้บริการแนะนำในการออกกำลังกายด้วย

1.5.2 เทรนเนอร์ส่วนบุคคล (Personal Trainer) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ ในการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย แบบเฉพาะเจาะจงให้กับสมาชิก ว่าแต่ละวันควรจะบริหารร่างกายส่วนไหน เพื่อให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากกว่าการเล่นอุปกรณ์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง บางครั้งยังมีบริการให้คำแนะนำเรื่องตารางอาหาร โดยเทรนเนอร์ส่วนบุคคลนี้ มักจะได้รับการอบรมหรือมีใบประกาศที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับการออกกำลังกายเป็นอย่างดี

1.5.3 สมาชิก (Member) หมายถึง ผู้ที่สมัครสมาชิกกับทางฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ มักจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกให้เลือก เช่น รายวัน รายเดือน ราย 3 เดือน หรือรายปี เป็นต้น โดยสมาชิกที่เข้าไปเล่นอุปกรณ์ออกกำลังกายในฟิตเนส จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎของแต่ละแห่ง

1.6 โครงสร้างของแต่ละบท

สำหรับเนื้อหาในอีก 4 บทถัดไป จะประกอบด้วย บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, บทที่ 3 วิธีการวิจัย, บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และ ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐาน งานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

ธุรกิจสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมากด้วยมูลค่าตลาดรวมฟิตเนสในไทยปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 9,000-10,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) จากอัตราการอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10-15% ในปี 2559 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศจะเป็นเซนฟิตเนสที่มีขนาดใหญ่ทั้งแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยเองมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาด โดยมี 3 รายหลัก ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First), เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (Virgin Active) และ วี ฟิตเนส (We Fitness) ส่วนฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ก็มีทั้งเซนฟิตเนสและที่เป็นสาขาเดียว ทั้งที่เป็นแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยเช่นเดียวกัน ส่วนมากจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กถึงกลาง ได้แก่ ฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7), เจ็ท ฟิตเนส (Jetts Fitness), ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym), โทนี่ ฟิตเนส (Tony Fitness), มัสเซล แล็บ ยิม (Muscle Lab Gym) และฟิตเนสเฮ้าส์ วุฒากาศ และมีรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามา คือ ฟิตเนส 24 เซเว่น (Fitness24Seven) ที่จะเปิดให้บริการในปี 2560 นี้ โดยรายได้จากการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ฟิตเนสรายหลัก มีการเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา ดังตารางที่ 2.1 แสดงว่าตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ยังคง น่าสนใจ แต่มีการแข่งขันกันรุนแรงทั้งรายใหญ่และรายเล็ก ดังจะเห็นได้จากหลายรายมีการเร่งขยาย สาขามากขึ้น

ตารางที่ 2.1 รายได้จากการดำเนินงานของฟิตเนสรายหลัก

แบรนด์	2557		2558		2559	
	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	% เปลี่ยนแปลง	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	% เปลี่ยนแปลง	จำนวนเงิน (บาท)	% เปลี่ยนแปลง
ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด	2,223.97	17	2,432.06	9	2,671.68	10
เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด	72.70	0	263.53	262	475.35	80
วี ฟิตเนส จำกัด	173.55	1,145	312.44	80	331.04	6
เจ็ทส์ (ประเทศไทย) จำกัด	0	0	0	0	16.91	N/A
ฟิตเนส เซเวน จำกัด	9.16	0	21.97	110	7.41	-66

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560)

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีดังนี้

2.1.1 ฟิตเนสเซเวน (Fitness 7)



ภาพที่ 2.1 โลโก้ของฟิตเนสเซเวน

ฟิตเนสเซเวน เป็นฟิตเนสแบรนด์ไทย ก่อตั้งเมื่อปี 2557 โดยคุณปัญญา สุวรรณไพโร พัฒนะ เป็นฟิตเนสแบรนด์แรกๆ ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ภายในบางสาขาจะมีพื้นที่ ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเวทฟีกมวย มีทั้งโซนร้อนและเย็น ไม่มีเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของฟิตเนสให้บริการ จะเปิดโอกาสให้เทรนเนอร์ที่เป็นฟรีแลนซ์เข้ามาให้บริการสมาชิกได้ และมีบริการแนะนำการฟีกมวย ไทยตามตารางเวลาในแต่ละวันจากเทรนเนอร์ของฟิตเนส มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลาย ทั้งในส่วนการสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อด้วยอุปกรณ์ Resistance Training และพื้นที่สำหรับบารยก

น้ำหนัก Free Weight และการยืดอกกล้ามเนื้อและเพิ่มกล้ามเนื้อเฉพาะส่วน มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ลีดอกเกอร์ พื้นที่จอดรถไว้ให้บริการ สำหรับอัตราค่าบริการสมาชิกทุกสาขา เมื่อเดือนกันยายน 2560 คือ ค่าบริการรายครั้ง 350 บาท ค่าบริการรายเดือน 1,600 บาท และค่าบริการราย 3 เดือน 4,500 บาท สมาชิกสามารถจ่ายได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ปัจจุบันมีทั้งหมด 6 สาขา ดังนี้

1. รัชดา
2. ทาวน์อินทาวน์
3. สุขุมวิท 26
4. แจ้งวัฒนะ
5. พัทยา
6. ศรีนครินทร์

(ที่มา : <http://www.fitness7.co.th> วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2560)

2.1.2 เจ็ต ฟิตเนส (Jett Fitness)



ภาพที่ 2.2 โลโก้ของเจ็ต ฟิตเนส

เจ็ต ฟิตเนส (Jett Fitness) สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ Sunshine Coast ประเทศออสเตรเลีย ก่อตั้งขึ้นในปี 2550 โดย Brendon และ Cristy Levenson เป็นหนึ่งในแฟรนไชส์ฟิตเนสที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของออสเตรเลีย ขณะนี้ฟิตเนสมีสาขามากกว่า 270 สาขาทั่วออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาเปิดให้บริการในไทยเมื่อ 2558 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกสบายและราคาไม่แพง มีบริการเทรนเนอร์ของฟิตเนสเอง อุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายหลากหลาย พื้นที่ขนาดใหญ่ มีที่จอดรถ ลีดอกเกอร์ ห้องอาบน้ำให้บริการ อัตราค่าบริการ เมื่อเดือนกันยายน 2560 แบ่งเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1500 บาทและค่าบัตร 1500

บาท จ่ายครั้งเดียว อัตราค่าสมาชิกแบ่งเป็น รายวัน 300 บาท รายเดือน 1,500 บาท และรายปี 17,100 บาท สามารถใช้บริการได้ทุกสาขาทั้งในไทยและต่างประเทศ ปัจจุบันในไทยมีทั้งหมด 3 สาขา คือ

1. ทาวน์อินทาวน์ เขตวังทองหลาง
2. สวนเพลิน มาร์เก็ต เขตคลองเตย
3. เกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว

(ที่มา : <http://www.jetts.co.th> วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2560)

2.1.3 ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym)



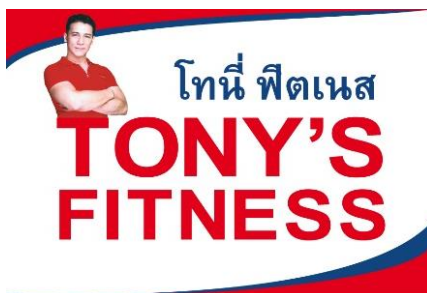
ภาพที่ 2.3 โลโก้ของฟิตเวย์ ยิม

ฟิตเวย์ ยิม ก่อตั้งเมื่อปี 2558 โดยคุณدنุพล ชิลลี ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง FitWhey อาหารเสริม กล้ามเนื้อ วิตามินและนำเข้าอุปกรณ์ฟิตเนส โดยรูปแบบของฟิตเวย์ ยิม มีลักษณะเป็นโรงยิม ไม่มีแอร์ แต่จะมีพัดลมขนาดใหญ่ อากาศถ่ายเท พื้นที่กว้างขวาง มีคลาสให้เลือกเล่นฟรีๆ ทั้งแอโรบิก โยคะ มวย พร้อมเทรนเนอร์แนะนำฟรี มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่นำเข้าจากอิตาลี แบรนด์ PANATTA พื้นที่ จอดรถให้บริการ และยังมีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าของ FitWhey ด้วย อัตราค่าสมาชิก เมื่อเดือน กันยายน 2560 มีให้เลือกตั้งแต่แบบรายวัน 120 บาท รายเดือน 900 บาท ราย 3 เดือน 2,500 บาท ราย 6 เดือน 4,800 บาท และรายปี 9,000 บาท ปัจจุบันเปิดบริการ 2 สาขา คือ

1. ซอยลาดพร้าว 101 กรุงเทพมหานคร
2. อำเภอเมือง เชียงราย

(ที่มา : <https://fitwhey.com/gym> วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2560)

2.1.4 โทนี่ ฟิตเนส (Tony's Fitness)



ภาพที่ 2.4 โลโก้ของโทนี่ ฟิตเนส

โทนี่ ฟิตเนส ก่อตั้งโดยคุณสุรพล สงวนชาติศรไกร ประธานบริษัท โทนี่ ฟิตเนส กรู๊ป จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งไนท์คลับ โรงแรม ร้านอาหาร ยิมมวยไทยและฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีสาขา มากที่สุดในจังหวัดชลบุรี และยังมีสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ให้บริการสำหรับ คาร์ดิโอและเวทเทรนนิ่ง ราคาสมาชิกถือว่าไม่แพงมากถ้าเทียบกับฟิตเนสแบรนด์ดังต่างๆ ที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า อัตราค่าสมาชิก เมื่อเดือนกันยายน 2560 ดังนี้ สมาชิกแบบครึ่งเดือน 500 บาท ราย เดือน 900 บาท ราย 3 เดือน 2,200 บาท ราย 6 เดือน 3,800 บาท และรายปี 4,900 บาท โดยมี โปรโมชันพิเศษสมัครสมาชิกรายปีพร้อมกัน 2 คน จ่ายคนละ 4,500 บาท สมัครพร้อมกัน 3 คน จ่าย คนละ 4,000 บาท ปัจจุบันเปิดบริการ 11 สาขา คือ

1. สาขากรีนเพลส ซอยจันทน์ 43 กรุงเทพมหานคร
2. สาขาบางเขน กรุงเทพมหานคร
3. สาขาสุขุมวิท 19 กรุงเทพมหานคร
4. สาขารามคำแหง กรุงเทพมหานคร
5. สาขาสุขุมวิท-พญา ชลบุรี
6. สาขาพญาใต้ ชลบุรี
7. สาขาศรีราชา ชลบุรี
8. สาขาจอมเทียน ชลบุรี
9. สาขาบ้านอำเภอ ชลบุรี
10. สาขาเขาตาโล ชลบุรี
11. สาขาซอยบัวขาว ชลบุรี

12. สาขาบ่อวิน ระยอง

(ที่มา : <http://tonydisco.com> วันที่สืบค้น 9 ตุลาคม 2560)

2.1.5 มัสเซล แล็บ ยิม (Muscle Lab Gym)



ภาพที่ 2.5 โลโก้ของโทนี่ ฟิตเนส

มัสเซล แล็บ ยิม เป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์โลคอลแบรนด์ ก่อตั้งเมื่อปี 2558 ปัจจุบันมีแห่งเดียวตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก ในซอยรัชดาภิเษก 18 เป็นฟิตเนสที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์ออกกำลังกายมากมายครบครัน ค่าบริการรายเดือน 1,500 บาท เดือนแรกมีค่ามัดจำบัตรสมาชิก 100 บาท รวม 1,600 บาท และค่าบริการรายครั้ง 200 บาท นอกจากนี้ยังมีโปรตีนและอาหารเสริมจำหน่ายที่ฟิตเนสอีกด้วย

(ที่มา : <https://www.facebook.com/MusclelabgymThailand> วันที่สืบค้น 9 ตุลาคม 2560)

2.1.6 ฟิตเนส 24 เซเว่น (Fitness 24 Seven)



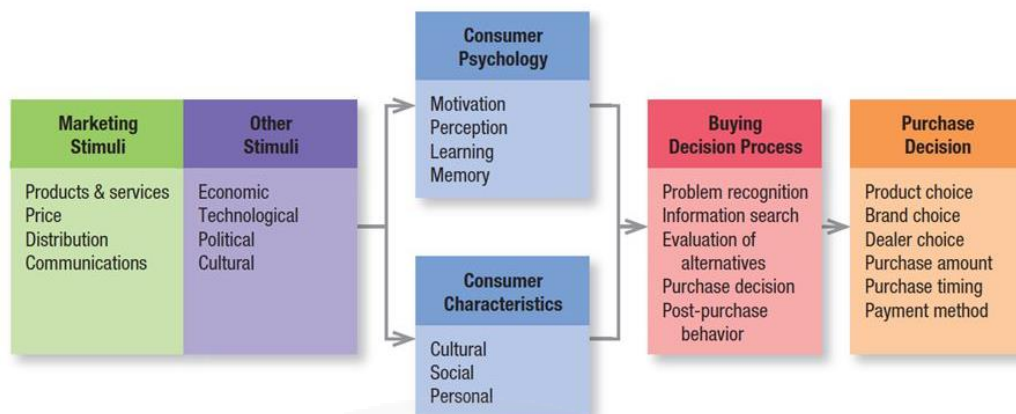
ภาพที่ 2.6 โลโก้ของฟิตเนส 24 เซเว่น

ฟิตเนส 24 เซเว่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2545 เป็นเซนฟิตเนสรายใหญ่จากสวีเดน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีมากกว่า 200 สาขาทั่วโลกทั้งสวีเดน ฟินแลนด์ โปแลนด์ และโคลัมเบีย เข้ามาจดทะเบียนบริษัทในไทยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ที่ผ่านมา และเตรียมที่จะเปิดสาขาในเร็วๆ นี้ จากข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท ระบุว่า สมาชิกสามารถเข้าใช้บริการในสาขาอื่นๆ ได้ มีพื้นที่ครอบคลุมทั้งสำหรับคาร์ดิโอ เล่นเวทและออกกำลังกายประเภทต่างๆ และมีการแยกส่วนพื้นที่สำหรับผู้หญิงเฉพาะที่จะเข้ามาใช้บริการได้ จะมีอุปกรณ์และบริการที่หลากหลาย มีคลาสออกกำลังกายประเภทต่างๆ เช่น บอดี้คอมแบท สวิงโยคะ บอดี้แจม และซุมบ้า เป็นต้น โดยสมาชิกสามารถจองคลาสออกกำลังกายผ่านทางแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนได้ อัตราค่าบริการที่เปิดตัวมีทั้งแบบรายเดือนที่ 1,299 บาท และรายปี 11,988 บาท เฉลี่ย 999 บาทต่อเดือน โดยมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า 999 บาท จ่ายครั้งเดียวสำหรับสมาชิกใหม่

(ที่มา: <http://fitness24seven-thailand.com> วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2560)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะเข้าใจว่าผู้ซื้อคิดอะไรอยู่ มีสาเหตุหรือเหตุผลอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kotler (2012) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังภาพที่ 2.7 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้ซื้อแต่ละคน ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)



ภาพที่ 2.7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

(ที่มา: Kotler and Keller, 2012, p.161)

Kotler (2012) ได้อธิบายรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและนโยบาย กฎหมาย และวัฒนธรรม เป็นต้น

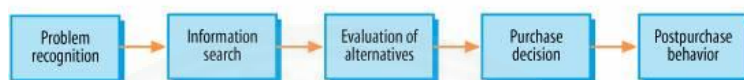
2.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต ผู้ขาย หรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือหาความเข้าใจของผู้ซื้อ (Consumer Insight) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยกล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคนเอาไว้ ดังนี้

1. จิตวิทยาของผู้ซื้อ (Buyer Psychology) ที่เป็นปัจจัยภายใน เกิดขึ้นจากตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม (ค่านิยม วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย) ปัจจัยด้านสังคม (ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา) ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อและขั้นภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.8 แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่



ภาพที่ 2.8 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

(ที่มา: Kotler and Keller, 2012, p.166)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem Recognition) เป็นกระบวนการขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล โดยวิธีการต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น จากแหล่งบุคคล ที่เป็นคนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว จากประสบการณ์ตนเอง จากร้านค้า จากข้อมูลอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้หาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมาเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด อาจจะดูจากความโดดเด่นของแบรนด์หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและพอใจมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับกับความคาดหวัง โดยประเมินความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองไปในทิศทางบวก ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อ การเลือกแบรนด์ที่จะซื้อ การเลือกร้านค้าหรือผู้ขายที่จะซื้อ การเลือกเวลาในการซื้อและเลือกปริมาณในการซื้อ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ที่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้ นักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนี้

2.3.1 เพศ (Sex) สามารถใช้แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ในสินค้าหรือบริการบางประเภทได้ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย

2.3.2 อายุ (Age) สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป โดยมักจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เช่น วัยเด็ก ผู้ปกครองหรือพ่อแม่มักจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าให้

2.3.3 ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

2.3.4 รายได้ (Income) จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า จึงมักใช้รายได้เป็นตัวแบ่งว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน มักมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) โดยในงานวิจัยนี้ สนใจปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ

2.4.1 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Value)

รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมเป็นหนึ่งในปัจจัยภายในส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป Kotler (2012) ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การแสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) คือความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ โดยค่านิยมจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีแรงบันดาลใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ตนเองเป็นไปตามค่านิยมนั้น เช่น ผู้บริโภคมีค่านิยมอยากจะเป็นคนที่ดูดี ค่านิยมนี้ก็จะเป็แรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาดูแลตนเอง ออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์

2.4.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Kotler (2012) อธิบายว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคม ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง Kotler (2012) แบ่งกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง แบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว บุคคลใกล้ชิดและเพื่อน เป็นต้น มีการสื่อสารกันประจำแบบไม่เป็นทางการ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม เป็นต้น มักติดต่อกันตามโอกาส สื่อสารกันไม่ประจำ

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่รู้จักกันเป็นส่วนตัว
แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น
ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2.2 กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่
ชอบ

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการ
บริการไว้ 7 อย่าง หรือ 7'Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ
(Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไข
ปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible
Products) เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมเวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
(Intangible Products) เช่น บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย การจัดทำตารางควบคุมอาหาร
คลาสออกกำลังกายต่างๆ เป็นต้น

2.5.2 ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบ
ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ลูกค้า
ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการ
กลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้ เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ ราคาอาหาร
เสริม อัตราค่าบริการที่จอดรถ เป็นต้น

2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอ
การบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อ
ต้องการการบริการจะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง

(Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้ ท่าเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เป็นต้น

2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สมัครสมาชิกเป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น

2.5.5 ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในฟิตเนสมีการตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำและห้องแต่งตัวสะอาด อุปกรณ์ออกกำลังกายจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น

2.5.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการเช็คอินอย่างรวดเร็ว ที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

2.6 การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ต่างกัน โดยเพศชายมี

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง และงานวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภค ทางด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สถานที่ที่ซื้อสินค้า และบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทुरुฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทुरुฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) เรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์ สาขาแลนด์มาร์ค ของ ภัทรพร บุญสว่าง (2552) ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้า

นอกจากนี้ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

2.6.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

งานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทुरुฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทुरुฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ต่างกัน และงานวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของ

ผู้บริโภค ทางด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สถานที่ที่ซื้อสินค้า และบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟรสท สาขาแลนด์มาร์ค ของ ภัทรพร บุญสว่าง (2552) ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสของลูกค้า เช่นเดียวกับจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ กานตันภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2.6.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

ปกรณ วังศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร บุญสว่าง (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟรสท สาขาแลนด์มาร์ค พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้า โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเลือกสมัครสมาชิกประเภท 4 เดือน และกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะเลือกสมัครสมาชิกประเภท 1 ปี มากที่สุด และงานวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภค ทางด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และสถานที่ที่ซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น งานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของกานตันภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

2.6.4 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ พิเดนส และพิเดนส เฟิร์สท พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทูลุ พิเดนส และพิเดนส เฟิร์สท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ของจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ ภัทรพร บุญสว่าง (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าพิเดนสเฟิร์สท สาขาแลนมาร์ค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก และงานวิจัยของ สุรพี หมิ่นประเสริฐดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สถานที่ที่ซื้อสินค้า และบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพิเดนสเซ็นเตอร์ ของกานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า รายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพิเดนส เซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

2.6.5 ปัจจัยด้านค่านิยม (Value)

กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2558) ได้ศึกษาภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องที่คนในสังคมสนใจออกกำลังกายมากขึ้น สร้างความเพลิดเพลินผ่อนคลาย เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ สามารถบังคับตนเองให้มาออกกำลังกายสม่ำเสมอ ทำให้ออกกำลังกายได้ถูกต้องกว่าการศึกษาด้วยตนเอง เป็นกิจกรรมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม สะดวกกว่าการออกกำลังกายที่บ้าน ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น ทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม เช่นเดียวกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายพิเดนสเฟิร์ส สาขาเมกะบางนา พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย

การออกกำลังกายทำให้บุคคลรอบข้างได้รู้จักตัวตนมากขึ้นมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือทำให้ได้พบปะสังคมใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมกับความเชื่อและค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเลือกซื้อสินค้าและบริการตามกระแสสุขภาพมีความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้ ธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ศึกษา ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกกรรมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านค่านิยมทางสังคม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เพราะทำให้มีหน้าที่ที่สวยงามขึ้น รู้สึกมั่นใจมากขึ้น เช่นเดียวกับบอริสรี ทศนาวารกุล (2554) ที่ศึกษาค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้า แบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยค่านิยมด้านสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ มีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ มีคุณภาพทนทานคุ้มกับเงินที่จ่าย มีแบบให้เลือกมากมาย มีความทันสมัยตามความนิยม มีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านสินค้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ตามลำดับ และสุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภค

2.6.6 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ศึกษาค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกกรรมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด โดยเพื่อนหรือแฟนจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงมากกว่าบุคคลในครอบครัว ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เช่นเดียวกับศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของสรเสกข์ นันทวิภาวงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในบริเวณสวนสาธารณะบึงตาหลั่ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุดและบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมกับกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามแบบดาราหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเองโดยไม่ได้ตามแบบกลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพหรือคนในที่ทำงานเดียวกัน และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ครอบครัวน้อยที่สุด เช่นเดียวกับ ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ที่ศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรงที่เป็นคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องสมาร์ตโฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นคำแนะนำของเพื่อน พนักงานขาย ญาติหรือบุคคลในครอบครัวตามลำดับ ส่วนกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่เป็นคำแนะนำของบุคคลทาง Social Network เช่น Website พันทิป, Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นคำแนะนำของผู้ประกอบที่ขายสมาร์ตโฟน และคำแนะนำของนักแสดงในโฆษณา ตามลำดับ นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว สังคม และสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภค

2.6.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบครัน ทันสมัย เพียงพอต่อสมาชิก มีลิคเกอร์ ผ้าเช็ดตัว ใว้อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงการมีคลาสต่างๆ ที่หลากหลาย มีคลาสแปลกใหม่ให้กับสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด

นอกจากนี้ จิรติพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสโซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ออกกำลังกาย ชั้นเรียนออกกำลังกายและอุปกรณ์เครื่องเล่นมีความสะอาด ชั้นเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่และมีมากมายหลากหลายประเภทให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ สอดคล้องกับ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท สาขาแลนมาร์ค ของ ภัทรพร บุญสว่าง (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งประกอบไปด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัยครบครันและมีเพียงพอ มีคลาสออกกำลังกายให้เลือกหลากหลาย และช่วงเวลาเปิด-ปิด สะดวกในการออกกำลังกาย (ทุกวัน 06.00-22.00 น.) มีผลต่อการเลือกสมัครสมาชิก และงานวิจัยของ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอุปกรณ์

นอกจากนี้ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายเพียงพอ มีความหลากหลาย ทันสมัย สะอาด มีความปลอดภัย มีความแข็งแรงได้มาตรฐาน ฟิตเนสมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แบรินด์มีความน่าเชื่อถือ มีประเภทในการออกกำลังกายที่หลากหลาย รวมทั้งการจัดวางอุปกรณ์มีความเหมาะสม และงานวิจัยของ เสนีย์ หวายทิพย์ (2552) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อุปกรณ์ได้มาตรฐาน มีการดูแลรักษาที่ดี มีความหลากหลายและเพียงพอต่อสมาชิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น เช่น งานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และ อิทธิกร ขำเดช (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค และงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการมีอุปกรณ์จำนวนมาก ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2.6.8 ปัจจัยด้านราคา (Price)

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องอัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทฤษฎี ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) เรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาสมาชิก ราคาค่าบริการสอนส่วนตัว ค่าจอดรถ ราคาสปา ราคาเช่าวีดีโอและวีซีดีมีความเหมาะสม

นอกจากนี้ นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการมากที่สุด เช่นเดียวกับจิรฉิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสโซไซตี้กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริการได้รับ มีอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกต่ำกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่นในระดับคุณภาพเดียวกัน และมีวิธีชำระค่าบริการที่สะดวกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น บัตรเครดิต เช็คหรือเงินสด เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก

นอกจากนี้ ภัทรพร บุญสว่าง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาแลนด์มาร์ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับอัตราค่าบริการของฟิตเนสเฟิร์สท์ที่มีความเหมาะสม และรูปแบบมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีราคาหลายระดับ สอดคล้องกับกานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับสูงสุดในเรื่องอัตราค่าบริการเทียบกับบริการที่ได้รับ ตามด้วยอัตราค่าสมาชิกมีความเหมาะสม ส่วนราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับเหมาะสมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับต่ำสุด

เสนีย์ หวายทิพย์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสามารถเลือกรูปแบบและระยะเวลาของการเป็นสมาชิกได้ เช่น สมาชิกรายเดือน สมาชิก 6 เดือน หรือสมาชิกรายปี และสามารถชำระค่าบริการด้วย

บัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

2.6.9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของวิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีให้เลือกใช้บริการได้หลายสาขา กระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทำให้สมาชิกเดินทางสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทรู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และอิทธิกร ขำเดช (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสโซไซตี้กรุงเทพมหานคร ของจิรฉิพา เรืองกล (2558) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและมีที่นั่งรองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีท่าเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะศิริธูเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการ

นอกจากนี้ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับแรก ตามด้วยเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และสถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับเสนีย์ หวายทิพย์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายให้

ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยสถานที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกายอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ

2.6.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดใจได้ดี การให้ส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการได้รับส่วนลด เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม หรือสมัครสมาชิก 1 ปี แคมป์ฟรีอีก 2 เดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากการรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางป้ายประกาศมากที่สุด รองลงมาคือทางบุคคลและทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

นอกจากนี้ จิรติพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสโซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าของฟิตเนสโซไซตี้กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ กับลูกค้า เช่นเดียวกับ นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ สอดคล้องกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

นอกจากนี้ เสนีย์ หวายทิพย์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยการจัดโปรแกรมลดราคาสำหรับการสมัครสมาชิกในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสำคัญมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น มุกดา
วรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออก
กำลังกาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ชำเดช (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัด
กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออก
กำลังกายของผู้บริโภค

2.6.11 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณี
ศึกษาทูลุ ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร
ประกอบด้วย ปัจจัยการให้บริการของพนักงาน มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถตอบข้อซักถาม
ลูกค้าได้ดี รวมทั้งปัจจัยด้านการให้บริการของครูฝึกสอนในคลาส และความสามารถในการให้ความ
บันเทิงของครูผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก
เช่นเดียวกับมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์
ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีมารยาทพูดจาสุภาพ รวมทั้ง เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถมีความตั้งใจ
ในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับ บดินทร์ เจริญประดับ
กุล และ ภักดี มานะศิริญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร
ที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับบุคลากร ในด้านการแต่งกายมี
ความเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรู้
สามารถแนะนำในการออกกำลังกายได้ เช่นเดียวกับภาวดี บุญธรรม (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจ
ของสมาชิกผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในร่มของการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการ
โดยรวมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ในด้านเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ และ
แต่งกายเหมาะสม สอดคล้องกับเสนีย์ หวายทิพย์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ
ศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย

ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและการเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนของพนักงาน ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ

2.6.12 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทฤษฎีพิตเนส และพิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในพิตเนสมีการตกแต่งสวยงาม สะอาด จัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างเป็นระเบียบ ไม่นั่นเกินไป มีพื้นที่เป็นสัดส่วน ทั้งห้องน้ำ ห้องแต่งตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ พิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู พิตเนส, วี พิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉงและตกแต่งทันสมัย เสียงเพลงที่เปิดในพิตเนสเข้ากับบรรยากาศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเช่นเตอร์ เช่นเดียวกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

นอกจากนี้ งานวิจัยของกานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพิตเนสเช่นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยความสะอาดของห้องสุขา ห้องอาบน้ำมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีบรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย เช่น เสียงเพลง เป็นต้น เช่นเดียวกับ เสนีย์ หวายทิพย์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยการแต่งกายที่สะอาดของพนักงานมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ การจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย

2.6.13 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการจัดคลาสการออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ ความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาของแต่ละคลาส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทรู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็วเท่าเทียมกับลูกค้าทุกระดับ ความรวดเร็วในการ check in-check out สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว รายละเอียดค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน และมีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่าเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

นอกจากนี้ เสนีย์ หวายทิพย์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ความชัดเจนของเอกสารและข้อตกลงการเข้าใช้บริการ หรือสมัครสมาชิก ความสะดวกของขั้นตอนการให้บริการและความรวดเร็วในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของเกษมณี ใจจันทร์ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายและพนักงานทักทายต้อนรับเสมอตามลำดับ

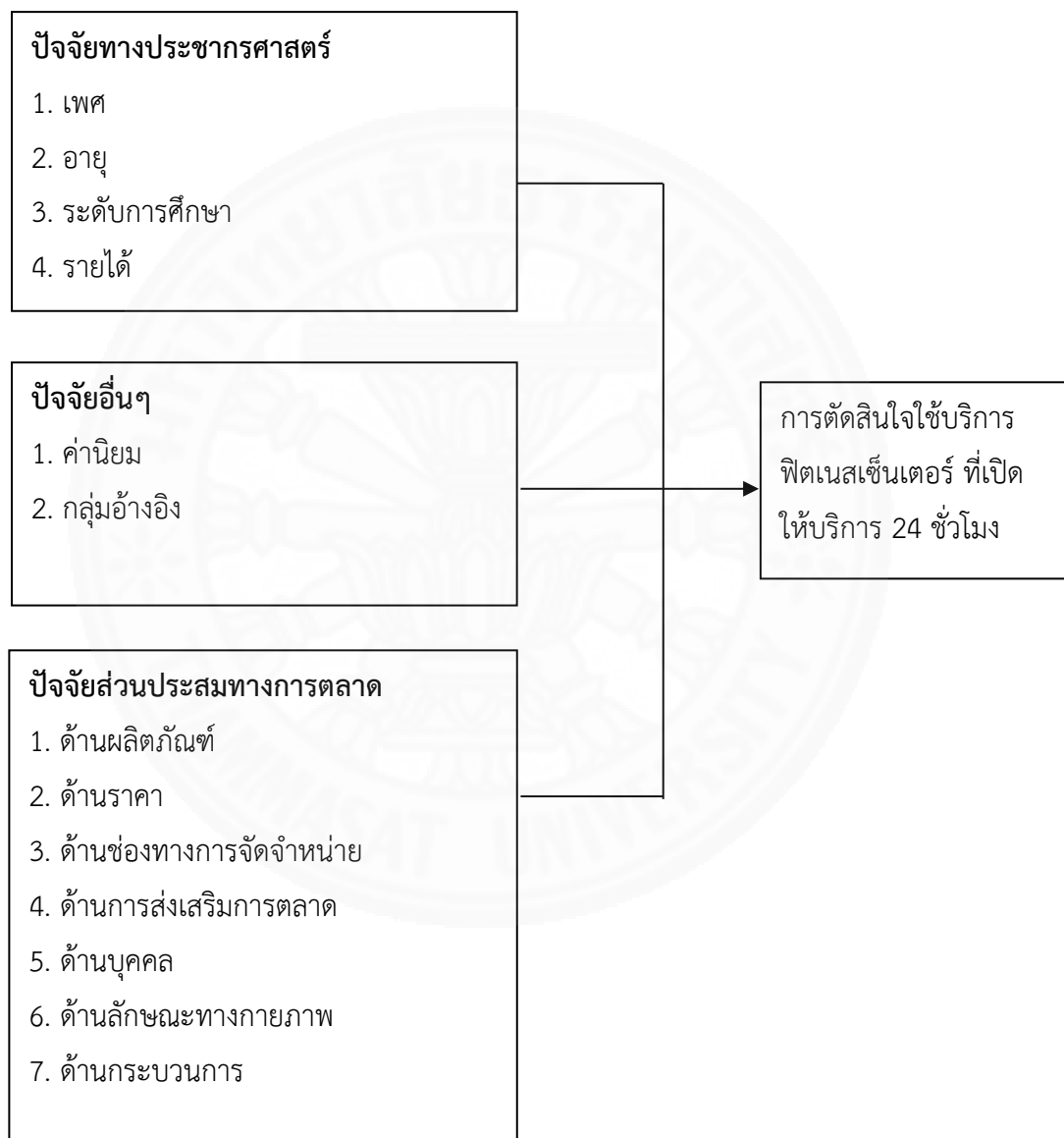
2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามแนวทางที่ได้จากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q = $1 - p$ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนด e มีค่า 0.05

เมื่อแทนค่า จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 10% เป็นจำนวน 424 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านเพศ (Sex)
- (2) ด้านอายุ (Age)
- (3) ด้านระดับการศึกษา (Education)

(4) ด้านรายได้ (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยอื่นๆ

(1) ด้านค่านิยม (Value)

(2) ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

3.2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

(1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

(2) ด้านราคา (Price)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

(5) ด้านบุคคล (People)

(6) ด้านด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/
Environment and Presentation)

(7) ด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น / ระดับการใช้บริการ
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ใช้บริการแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ ใช้บริการ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่ใช้บริการ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ใช้บริการแน่นอน

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและการเลือกใช้บริการ ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / ใช้บริการ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัดรวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

3.6.2.1 ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับตัวแปรอิสระแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรในแต่ละส่วน จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน – 14 ตุลาคม 2560 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 582 ชุด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มานั้นมีแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ที่ผู้ตอบไม่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครและตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ซึ่งทำให้ทางผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดข้อมูลของชุดแบบสอบถามเหล่านั้นออกจากกรวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้ จึงมีจำนวนคงเหลือ 432 ชุด ทำให้ความคลาดเคลื่อนลดลงเหลือ 4.72% โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบที่ได้รับมา ไปทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะถูกแบ่งวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยอื่นๆ

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด

4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย

4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 432 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1.เพศ		
ชาย	310	71.8%
หญิง	122	28.2%
รวม	432	100%
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.4%
20-25 ปี	151	35%
26-30 ปี	161	37.3%
31-35 ปี	76	17.6%

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
36-40 ปี	26	6%
41-45 ปี	10	2.3%
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	2	0.5%
รวม	432	100%
3. สถานภาพ		
โสด	372	86.1%
สมรส	53	12.3%
หย่าร้าง	7	1.6%
รวม	432	100%
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	15%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	304	70.4%
ปริญญาโท	58	13.4%
ปริญญาเอก	5	1.2%
รวม	432	100%
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	90	20.8%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	19.4%
พนักงานบริษัทเอกชน	164	38%
ธุรกิจส่วนตัว	77	17.8%
นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ	14	3.2%
อื่นๆ	3	0.7%
รวม	432	100%

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

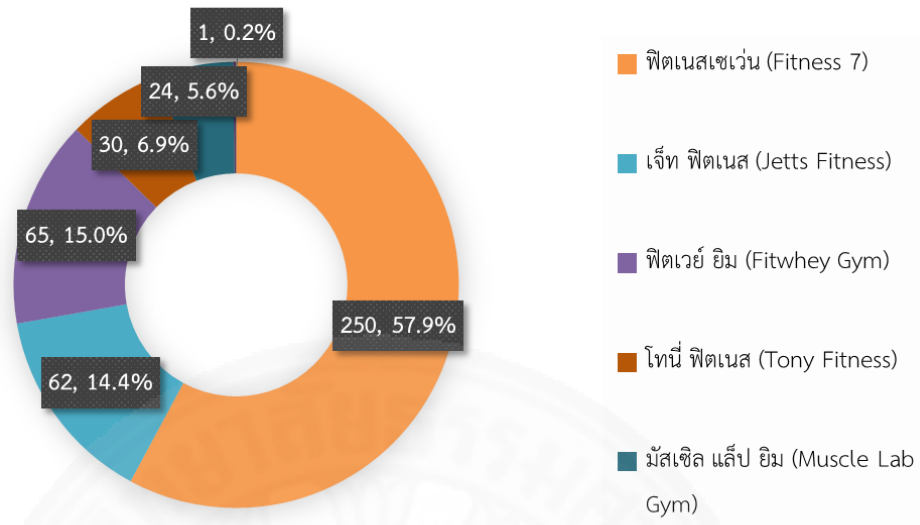
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	128	29.6%
20,000 - 40,000 บาท	198	45.8%
40,001 - 60,000 บาท	66	15.3%
60,001 - 80,000 บาท	16	3.7%
มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	24	5.6%
รวม	432	100%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 71.8 และ เพศหญิง ร้อยละ 28.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 37.3 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.1 มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 70.4 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38 โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

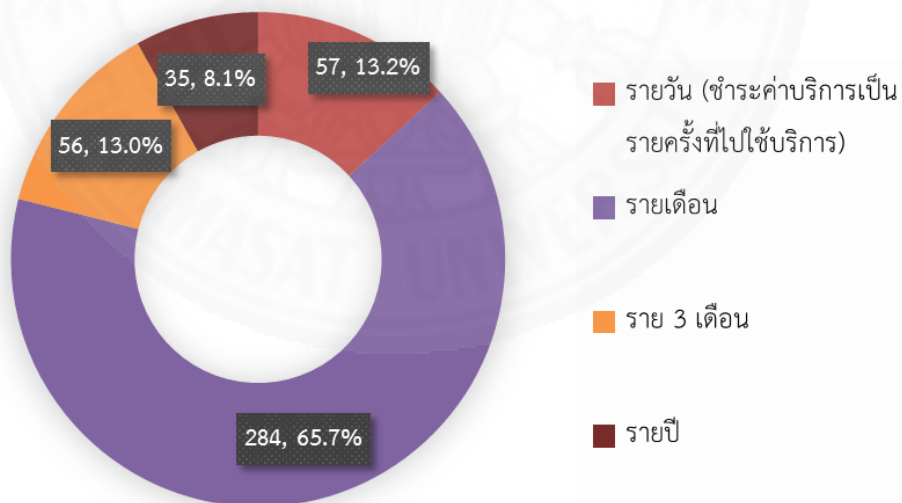
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการหรือใช้บริการล่าสุด รูปแบบการเป็นสมาชิก ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาและวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะการไปออกกำลังกาย ประเภทการออกกำลังกายที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการและกลุ่มตัวอย่างจะทำอย่างไรเมื่อต้องตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงที่เคยใช้บริการหรือใช้บริการล่าสุด



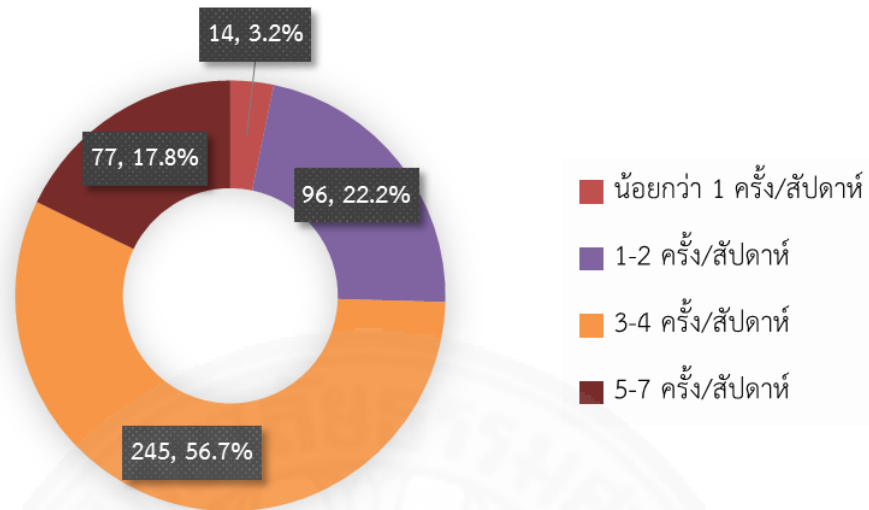
ภาพที่ 4.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการหรือใช้บริการล่าสุด

ประเภทสมาชิก



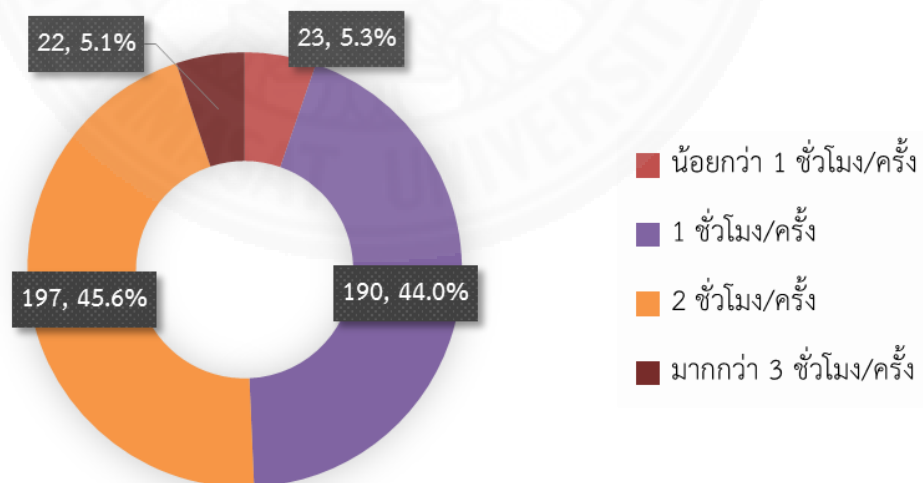
ภาพที่ 4.2 ประเภทของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ



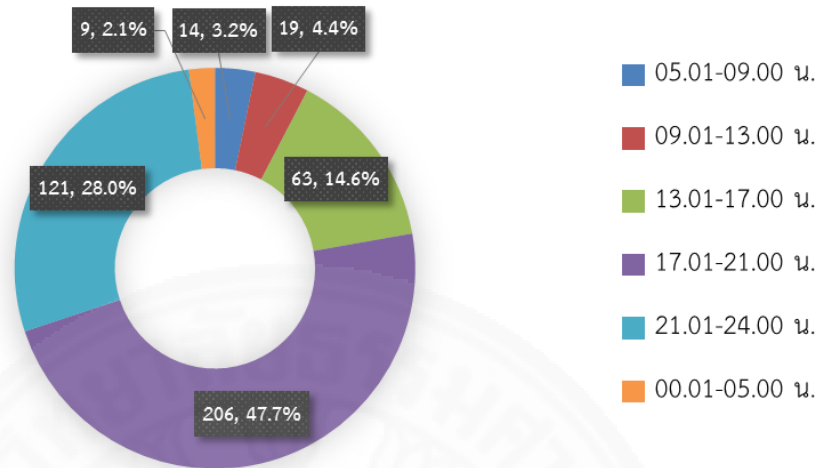
ภาพที่ 4.3 ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ



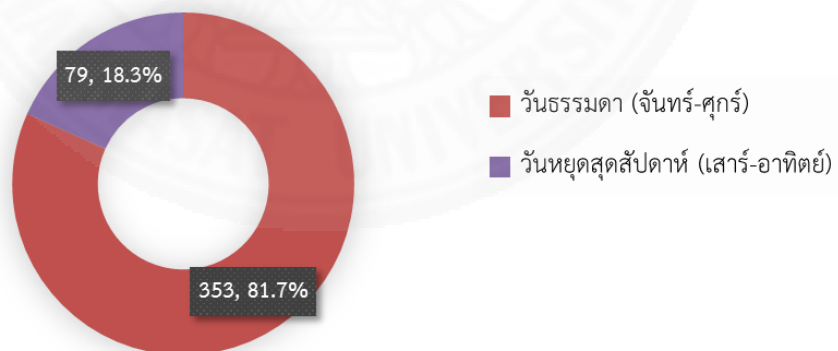
ภาพที่ 4.4 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

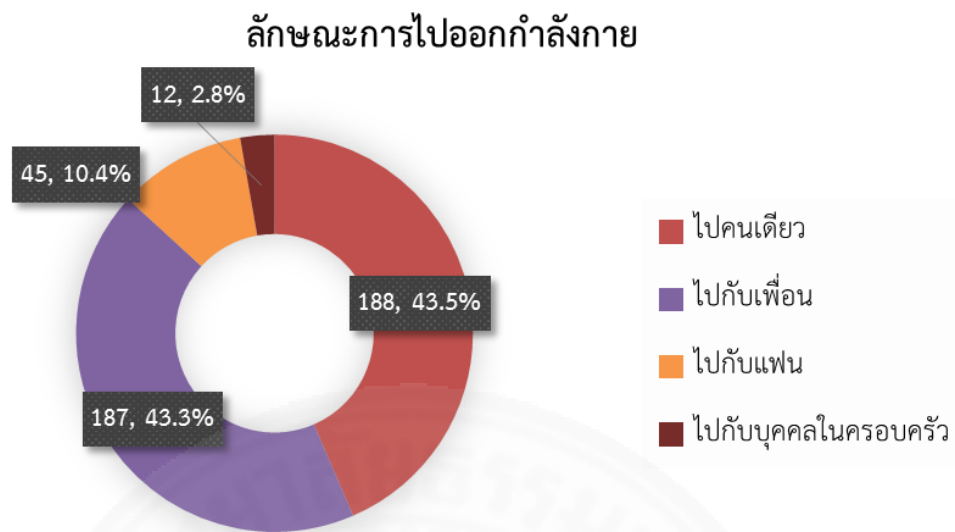


ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงวันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

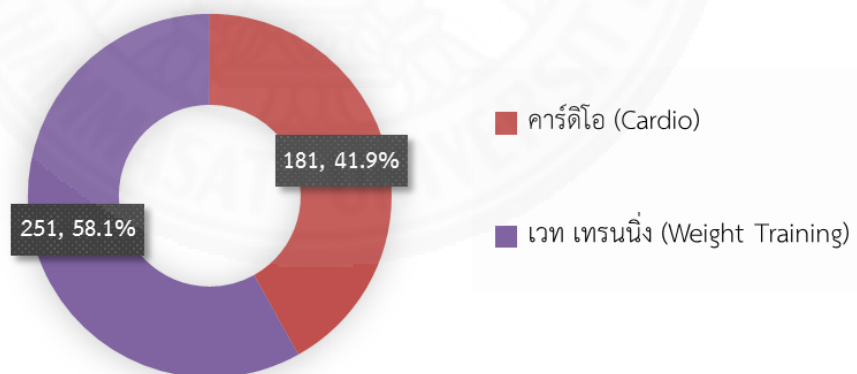


ภาพที่ 4.6 ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุด



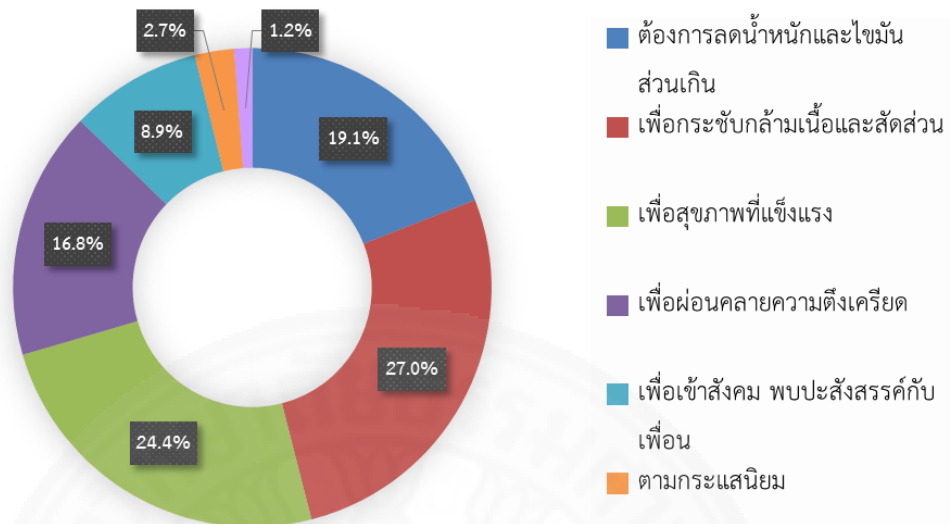
ภาพที่ 4.7 ลักษณะการไปออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทการออกกำลังกายที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา



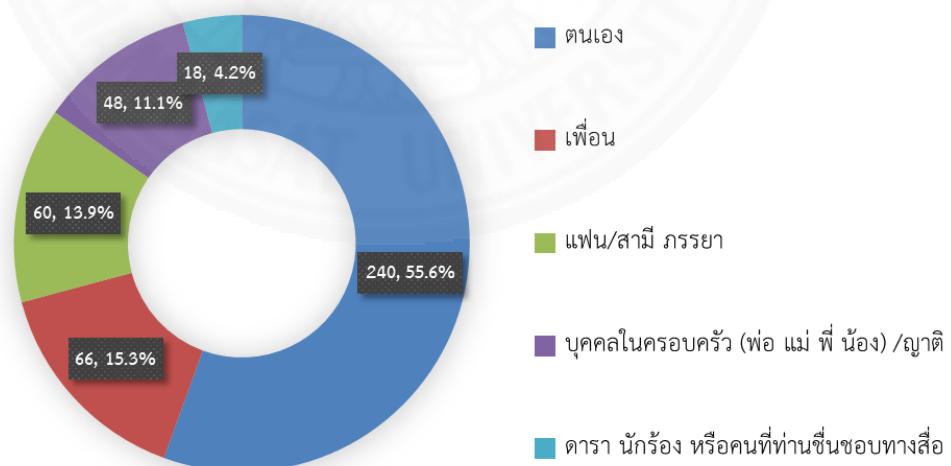
ภาพที่ 4.8 ประเภทการออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

เหตุผลในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์



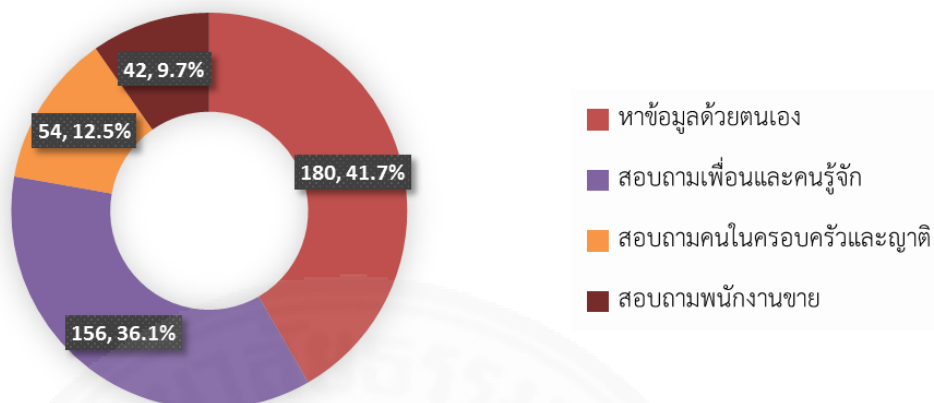
ภาพที่ 4.9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ



ภาพที่ 4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การหาข้อมูลในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ



ภาพที่ 4.11 การหาข้อมูลในการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพ 4.1-4.11 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการหรือใช้บริการล่าสุดนั้น ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสเซเว่น คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ฟิตเวย์ ยิม, เจ็ท ฟิตเนส, โทนี่ ฟิตเนส และมัสเชิล แล็บ ยิม คิดเป็นร้อยละ 15, 14.4, 6.9 และ 5.6 ตามลำดับ

สำหรับประเภทสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ แบบรายวัน โดยชำระค่าบริการเป็นรายครั้งที่ไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13 โดยเป็นสมาชิกรายปีเพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และใช้บริการ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44 และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งใกล้เคียงกับใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 5.1 ลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุดนั้น ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28 และช่วงเวลา 13.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.6

ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 81.7 และใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 18.3

ลักษณะการไปออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ไปใช้บริการคนเดียวและไปใช้บริการกับเพื่อนพ้องๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ 43.3 ตามลำดับ และไปใช้บริการกับกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ประเภทการออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่ง (Weight Training) คิดเป็นร้อยละ 58.1 และแบบคาร์ดิโอ (Cardio) คิดเป็นร้อยละ 41.9

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ กระชับกล้ามเนื้อและสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ เพื่อให้สุขภาพที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 24.4 ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีบางส่วนที่เข้าใช้บริการเพราะต้องการเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.9

โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และแฟน/สามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.9

เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ สอบถามเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.1 และสอบถามคนในครอบครัวและญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยสอบถามพนักงานขายเพียงแค่อ้อยละ 9.7 เท่านั้น

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 432 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยอื่นๆ

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านค่านิยม			
1.1 กระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น	4.03	0.764	เห็นด้วยมาก
1.2 กระแสนิยมของนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบที่เข้าฟิตเนสมากขึ้น	3.78	0.917	เห็นด้วยมาก
1.3 ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น	4.32	0.814	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	4.32	0.797	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น	3.99	0.891	เห็นด้วยมาก
1.6 ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย	4.14	0.888	เห็นด้วยมาก
1.7 เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	4.15	0.878	เห็นด้วยมาก
1.8 เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์	4.15	0.996	เห็นด้วยมาก
1.9 ท่านยินดีที่จะใช้บริการตามที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบแนะนำ	3.88	0.850	เห็นด้วยมาก
1.10 บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ท่านอยากทำตาม	3.76	1.008	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง			
2.1 เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี/ภรรยา) กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส	3.79	0.850	เห็นด้วยมาก
2.2 นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่ใช้บริการที่ฟิตเนสอื่นๆ กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส	3.62	0.950	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยอื่นๆ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
2.3 บุคคลอื่นทาง Social Network เช่น Website พันทิป, Facebook, Instagram, Blogger Review กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส	3.72	1.018	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยย่อยทั้ง 13 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยม ที่ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น และทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านค่าที่นิยม ที่เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านค่านิยม ที่ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก)

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่ใช้บริการที่ฟิตเนสนั้นๆ กระตุ้นให้อยากอยากเข้าฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่บุคคลอื่นทาง Social Network เช่น Website พันทิป, Facebook, Instagram, Blogger Review กระตุ้นให้อยากเข้าฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านค่านิยม ที่บุคคลที่ชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่อยากทำตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัย 7Ps

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)			
1.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง	3.54	0.799	เห็นด้วยมาก
1.2 มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย	3.74	0.851	เห็นด้วยมาก
1.3 อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย	4.19	0.908	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัย 7Ps (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1.4 อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.26	0.944	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 จำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก	4.18	0.904	เห็นด้วยมาก
1.6 มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย	3.82	0.963	เห็นด้วยมาก
1.7 มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก	4.00	0.959	เห็นด้วยมาก
1.8 มีผ้าเช็ดตัวให้บริการอย่างเพียงพอ	3.64	0.963	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.19	0.811	เห็นด้วยมาก
2.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าพิตเนสอื่น	3.85	0.924	เห็นด้วยมาก
2.3 ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.90	0.885	เห็นด้วยมาก
2.4 อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม	4.04	0.825	เห็นด้วยมาก
2.5 ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	4.06	0.832	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) (Place/Channel Distribution)			
3.1 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.18	0.919	เห็นด้วยมาก
3.2 มีหลายสาขา	3.92	0.969	เห็นด้วยมาก
3.3 มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	4.12	0.913	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของแถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต, ทดลองเล่นฟรี	4.04	0.773	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ	4.11	0.810	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น website, Facebook	3.90	0.785	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
5.1 พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ	4.26	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัย 7Ps (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	4.33	0.688	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.31	0.776	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้	4.32	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ดี	4.26	0.800	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง	4.22	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 ภายในพิตเนสสะอาด	4.24	0.809	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ	4.29	0.736	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 การตกแต่งภายในที่ทันสมัย	4.07	0.806	เห็นด้วยมาก
6.5 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.11	0.844	เห็นด้วยมาก
6.6 เสียงเพลงภายในพิตเนสกระตุ้นให้ออกกำลังกาย	4.06	0.763	เห็นด้วยมาก
6.7 มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความ ต้องการ เช่น เวย์โปรตีน	3.97	0.782	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
7.1 สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.24	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดี	4.26	0.817	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 มีความรวดเร็วในการ check in/ check out	4.24	0.737	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 รายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน	4.25	0.760	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 ชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.24	0.774	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ทั้ง 36 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจาก มากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออก กำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ใน เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออก กำลังกายเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ในเรื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมาก ที่สุด)

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องมีผ้าเช็ดตัวให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องมีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ละด้านสามารถสรุป ผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก) และจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (เห็นด้วยมาก) โดยมี ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียงต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็น ด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าสมาชิก เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (เห็นด้วยมาก) และอัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (เห็นด้วยมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใน เรื่องอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วยมาก) และมีหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของแถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต, ให้ทดลองเล่นฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (เห็นด้วยมาก) และมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น website, Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมาก) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ภายในฟิตเนสสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด) และมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด) โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการ เช่น เวย์โปรตีน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีรายละเอียดและเงื่อนไขการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด) และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีความรวดเร็วในการ check in/ check out ชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งถัดไป	4.38	0.736	ใช้บริการแน่นอน

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งถัดไป ตามข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงที่กำลังประเมินนี้ ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	310	4.36	0.774	0.044
หญิง	122	4.37	0.752	0.068
Total	432			

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.191	0.662	-0.131	430	0.896	-0.011	0.082
Equal variances not assumed			-0.133	227.561	0.894	-0.011	0.081

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของ Equal variances assumed บรรทัดบน

เมื่อพิจารณาค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ทำให้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากทัศนคติของผู้ชายและผู้หญิงที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ไปในทางเป็นบวกมากขึ้น ในปัจจุบันคนไทยเริ่มรู้จักฟิตเนสกันมากขึ้น จากกระแสรักสุขภาพและการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะผู้หญิงเริ่มมีมุมมองที่เปลี่ยนไปและคิดว่าการเข้าฟิตเนส ไม่ได้เป็นเรื่องของผู้ชายอีกต่อไปแล้ว จึงทำให้ปัจจุบันผู้หญิงหันมาสนใจเข้าใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างต้องการรูปร่างที่ดี มีกล้ามเนื้อที่กระชับและสวยงาม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) เรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟรสท สาขาแลนด์มาร์ค ของ ภัทรพร บุญสว่าง (2552) ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้า และงานวิจัยของ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	157	4.39	0.758	0.06	0.435	0.728
26-30 ปี	161	4.31	0.792	0.062		
31-35 ปี	76	4.41	0.696	0.08		
มากกว่า 36 ปี ขึ้นไป	38	4.34	0.847	0.137		
Total	432	4.36	0.767	0.037		

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้จัดกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากกลุ่มอายุใดที่กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจะทำการรวมเข้ากับอีกกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกัน อ้างอิงจากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 7 กลุ่ม และนำมาบูรรวมเป็น 4 กลุ่มตามตารางที่ 4.7

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 4 กลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ทำให้สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกวัยต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี รูปร่างที่สมส่วนและมีกล้ามเนื้อที่สวยงาม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 90 เป็นกลุ่ม Gen Y (เกิดปี 2525-2548) ที่มีอายุ 12-35 ปี ณ ปี พ.ศ. 2560 โดย

กลุ่ม Gen Y นี้ ต้องการสมดุลในการใช้ชีวิต มีไลฟ์สไตล์ที่มีคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือ หันมาใส่ใจสุขภาพและรูปร่างตัวเองมากขึ้น มักเลือกซื้อ เลือกบริโภคตามกระแสรักสุขภาพ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส ทานอาหารเสริม ฯลฯ ซึ่งคนที่ซื้อหรือใช้บริการสิ่งเหล่านี้ส่วนมากจะเป็นคนในช่วงอายุ Gen Y โดยเฉพาะหนุ่มสาวออฟฟิศที่ไม่ว่าจะงานยุ่งแค่ไหนก็ต้องแบ่งเวลาออกมาออกกำลังกายหรือเลือกสรรสิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้กับตัวเอง ดังนั้น ผู้ใช้บริการแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟรสท สาขาแลนด์มาร์ค ของ ภัทรพร บุญสว่าง (2552) ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกระยะเวลา การเป็นสมาชิกฟิตเนสของลูกค้า เช่นเดียวกับจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการ เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ และงานวิจัยของกานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการ เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้จัดกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากกลุ่มระดับการศึกษาใดที่กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจะทำการรวมเข้ากับอีกกลุ่มระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน อ้างอิงจากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม และนำมาอายุรวมเป็น 3 กลุ่ม ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	4.43	0.749	0.093	1.434	0.239
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	304	4.38	0.757	0.043		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	4.22	0.771	0.097		
Total	432	4.37	0.759	0.037		

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก ทั้ง 3 กลุ่มระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการออกกำลังกายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ทำให้มีพฤติกรรมหันมาดูแลสุขภาพและรูปร่างตัวเองมากขึ้น มีการค้นคว้า หาข้อมูล สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับตัวเอง และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีโอกาสเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น สามารถเข้าใจ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของกานตันภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	128	4.34	0.736	0.065	1.433	0.232
20,000 - 40,000 บาท	198	4.41	0.754	0.054		
40,001 - 60,000 บาท	66	4.21	0.869	0.107		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	40	4.48	0.64	0.101		
Total	432	4.37	0.759	0.037		

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้จัดกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดที่กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจะทำการรวมเข้ากับอีกกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน อ้างอิงจากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่ม และนำมายุบรวมเป็น 4 กลุ่ม ตามตารางที่ 4.9

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 4 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ทำให้สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถตอบโจทย์เวลาในการใช้บริการของผู้ที่มีรายได้ทุกระดับ รวมทั้งค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับฟิตเนสเซ็นเตอร์แบรนด์ต่างๆ ที่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงานที่อยู่ใจกลางเมือง และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบางแห่งเริ่มต้นที่รายวันและรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ แบบรายเดือน สามารถยกเลิกหรือหยุดเล่นได้ตลอดเวลา และถือว่าการออกกำลังกายเป็นการลงทุนระยะยาวเพื่อสุขภาพของตัวเอง ผู้ใช้บริการจึงไม่คิดมากในการจ่ายเงินค่าบริการแต่ละครั้ง ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานตันภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า รายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยอื่นๆ

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยอื่นๆ ได้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 13 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ และยังได้ทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่

จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยต่างๆ ด้วยวิธีการ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ตามลำดับ

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO มีค่าน้อยหรือเข้าสู่ศูนย์ (ต่ำกว่า 0.5) แสดงว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยไม่มีความเหมาะสม แต่หากค่า KMO มีค่ามากหรือเข้าสู่หนึ่งแสดงว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยมีความเหมาะสม โดยทั่วไปแล้วถ้าค่า KMO อยู่ในช่วงระหว่าง 0.5-1 จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์

KMO = 0.90 - 1.00	ดีมาก
KMO = 0.80 - 0.89	ดี
KMO = 0.70 - 0.79	ดีพอใช้
KMO = 0.60 - 0.69	ปานกลาง
KMO = 0.50 - 0.59	น้อย
KMO < 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่น่ามาวิเคราะห์ โดยการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โดยข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ ที่ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.845
	Approx. Chi-Square	4,023.533
	df	78
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.10 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.845 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 4,023.533 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระย่อยทั้ง 13 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วัดค่าความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว และพบว่าข้อมูลต่างๆ มีความเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต่างๆ ทั้ง 13 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 2 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัวแปรได้เท่ากับร้อยละ 63.415 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านค่านิยม	1. ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล
1.1 กระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น	1.1 ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น
1.2 กระแสนิยมของนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบที่เข้าฟิตเนสมากขึ้น	1.2 ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น
1.3 ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น	1.3 ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น
	1.4 ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.4 ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น 1.5 ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น 1.6 ทำให้ผลิตเพลินผ่อนคลาย 1.7 เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ 1.8 เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ 1.9 ท่านยินดีที่จะใช้บริการตามที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบแนะนำ 1.10 บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ท่านอยากทำตาม	1.5 เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ 1.6 เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ 1.7 บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ท่านอยากทำตาม
2. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	2. ปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง
2.1 เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อแม่ พี่ น้อง สามเษภรรยา) กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส 2.2 นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่ใช้บริการที่ฟิตเนสอื่นๆ กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส 2.3 บุคคลอื่นทาง Social Network เช่น Website พันทิป, Facebook, Instagram, Blogger Review กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส	2.1 กระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น 2.2 กระแสนิยมของนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบที่เข้าฟิตเนสมากขึ้น 2.3 ท่านยินดีที่จะใช้บริการตามที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบแนะนำ 2.4 เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อแม่ พี่ น้อง สามเษภรรยา) กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส 2.5 นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่ใช้บริการที่ฟิตเนสอื่นๆ กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส 2.6 บุคคลอื่นทาง Social Network เช่น Website พันทิป, Facebook, Instagram, Blogger Review กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 36 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity รายละเอียดการวิเคราะห์อ้างอิงตามผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 4.5.1 คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ที่เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ที่ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ ปัจจัย 7Ps

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.896
Approx. Chi-Square	19,336.802
df	630
Sig.	0.000

จากตาราง 4.12 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.896 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 19,336.802 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 36 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นจึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.4 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 36 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 36 ตัวแปรได้เท่ากับร้อยละ 74.610 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 พิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง 1.2 มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย 1.3 อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย 1.4 อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน 1.5 จำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก 1.6 มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย 1.7 มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก 1.8 มีผ้าเช็ดตัวให้บริการอย่างเพียงพอ	1.1 พิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง 1.2 มีผ้าเช็ดตัวให้บริการอย่างเพียงพอ 1.3 มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย 1.4 มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย 1.5 มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก
2.1 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ 2.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าพิตเนสอื่น 2.3 ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ 2.4 อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม 2.5 ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	2.1 อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย 2.2 อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน 2.3 จำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก 2.4 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ 2.5 มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ 2.6 สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 2.7 มีความรวดเร็วในการ check in/check out 2.8 ชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	3. ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร
<p>3.1 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ</p> <p>3.2 มีหลายสาขา</p> <p>3.3 มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ</p>	<p>3.1 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ</p> <p>3.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าพิตเนสอื่น</p> <p>3.3 ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ</p> <p>3.4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม</p> <p>3.5 พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ</p> <p>3.6 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ</p> <p>3.7 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส</p> <p>3.8 พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้</p> <p>3.9 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดี</p>
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
<p>4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของแถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต, ทดลองเล่นฟรี</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ</p> <p>4.3 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น website, Facebook</p>	<p>4.1 อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของแถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต, ทดลองเล่นฟรี</p> <p>4.3 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ</p> <p>4.4 พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง</p> <p>4.5 ภายในพิตเนสสะอาด</p>

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	<p>4.6 จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย เป็นระเบียบ</p> <p>4.7 การตกแต่งภายในที่ทันสมัย</p> <p>4.8 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย</p> <p>4.9 รายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัคร สมาชิกมีความชัดเจน</p>
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5. ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ
<p>5.1 พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ</p> <p>5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ</p> <p>5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส</p> <p>5.4 พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออก กำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้</p> <p>5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้อย่างดี</p>	<p>5.1 มีหลายสาขา</p> <p>5.2 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่าง เหมาะสม เช่น website, Facebook</p> <p>5.3 เสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้อยาก ออกกำลังกาย</p> <p>5.4 มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรง กับความต้องการ เช่น เวย์โปรตีน</p> <p>5.5 ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดี</p>
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	
<p>6.1 พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง</p> <p>6.2 ภายในฟิตเนสสะอาด</p> <p>6.3 จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย เป็นระเบียบ</p> <p>6.4 การตกแต่งภายในที่ทันสมัย</p> <p>6.5 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย</p> <p>6.6 เสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้อยาก ออกกำลังกาย</p> <p>6.7 มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรง กับความต้องการ เช่น เวย์โปรตีน</p>	

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	
7.1 สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 7.2 ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดี 7.3 มีความรวดเร็วในการ check in/ check out 7.4 รายละเอียดและเงื่อนไขการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน 7.5 ค่าราคาบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	

จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบปัจจัยข้างต้น ทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 5 ปัจจัย ดังตารางที่ 4.13 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะอาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาและบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยและกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยและค่า Significant เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่เท่ากับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.14 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.743	0.553	0.545	0.512

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.3 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 44.7 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.190	7	19.599	74.847	0.000
	Residual	111.023	424	0.262		
	Total	248.213	431			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.15 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
พิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
พิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่
4.15 พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ
 H_0 ได้ นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิต
เนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด
ให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

Coefficients							
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.822	0.176		4.658	0.000		
ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล	0.194	0.058	0.166	3.343	0.001	0.429	2.331
ปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง	0.053	0.062	0.052	0.859	0.391	0.288	3.476
ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก	0.386	0.084	0.377	4.609	0.000	0.158	6.341
ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.517	0.093	0.449	5.536	0.000	0.160	6.242
ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร	0.269	0.086	0.235	3.119	0.002	0.186	5.387
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.136	0.053	-0.134	-2.574	0.010	0.389	2.572
ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ	-0.447	0.076	-0.394	-5.912	0.000	0.237	4.213

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านการบริการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ และจากการทดสอบ Collinearity พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของแต่ละปัจจัยไม่เท่ากับศูนย์หรือเข้าใกล้ศูนย์มาก และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือวาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องการทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และบุคคลที่ชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ทำให้อยากทำตาม เนื่องจากค่านิยมของคนไทยที่มีต่อการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรง นับวันจะมีเพิ่มขึ้น หนุ่มสาววัยเรียนและวัยทำงานมักจะเอาใจใส่การออกกำลังกาย เพื่อให้ภาพลักษณ์และรูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น นอกจากจะช่วยคลายเครียดแล้ว ยังเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฐมณี พลูประชาญ์ (2558) ที่ศึกษาภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องที่คนในสังคมสนใจออกกำลังกายมากขึ้น สร้างความเพลิดเพลินผ่อนคลาย เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ สามารถบังคับตนเองให้มาออกกำลังกายสม่ำเสมอ ทำให้ออกกำลังกายได้ถูกต้องกว่าการศึกษาด้วยตนเอง เป็นกิจกรรมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม สะดวกกว่า

การออกกำลังกายที่บ้าน ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น ทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม และงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส สาขาเมกะบางนา พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการออกกำลังกายทำให้บุคคลรอบข้างได้รู้จักตัวตนมากขึ้นมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือทำให้ได้พบปะสังคมใหม่ๆ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นกระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น กระแสนิยมของนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบที่เข้าฟิตเนสมากขึ้น การใช้บริการตามที่บุคคลที่ชื่นชอบแนะนำ เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี/ภรรยา) กระตุ้นการเข้าฟิตเนส นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่ใช้บริการที่ฟิตเนสอื่นๆ กระตุ้นให้อยากเข้าฟิตเนส และบุคคลอื่นทาง Social Network เช่น Website พันทิป, Facebook, Instagram, Blogger Review กระตุ้นให้อยากเข้าฟิตเนส ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตนเอง ที่เชื่อว่าสามารถพัฒนาภาพลักษณ์และรูปร่างของตนเองให้ดูดีขึ้น และยังหาข้อมูลและตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยกระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น และนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบที่เข้าฟิตเนสมากขึ้น รวมถึงบุคคลรอบข้างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ที่กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ (Buyer Psychology) ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เกิดขึ้นจากตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเอง ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวกมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7** คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวกส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตีความได้ว่า การที่ฟิตเนสมีอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่เพียงพอกับสมาชิก ทั้งมีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และมีความรวดเร็วในการ check in/ check out ชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการต้องการอุปกรณ์หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกออกกำลังกายส่วนต่างๆ ได้ครบทุกส่วนของร่างกาย มีความปลอดภัย มีความสะดวกและรวดเร็วกับการไปใช้บริการในแต่ละครั้ง และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด และงานวิจัยของ เสนีย์ หวายทิพย์ (2552) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า อุปกรณ์ได้มาตรฐานมีการดูแลรักษาที่ดี มีความหลากหลายและเพียงพอต่อสมาชิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทูฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ให้บริการที่รวดเร็วเท่าเทียมกับลูกค้าทุกระดับ ความรวดเร็วในการ check in-check out สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว รายละเอียดค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน และมีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8** คือ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตีความได้ว่า อัตราค่าบริการจอดรถมีความ

เหมาะสม มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของแถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต, ให้ทดลองเล่นฟรี มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ภายในฟิตเนสสะอาด จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ การตกแต่งภายในที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเงื่อนไขการสมัครสมาชิกอย่างเปิดเผย เอกสารมีความชัดเจน และมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายให้เลือกตรงตามความต้องการของแต่ละคน มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด บรรยากาศสร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง มีการตกแต่งที่ทันสมัย จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของบดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะศิริญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด และ เสนีย์ หวายทิพย์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยการแต่งกายที่สะอาดของพนักงานมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ การจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาและบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 9** คือ ปัจจัยด้านราคาและบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตีความได้ว่า อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าในการใช้บริการกับอัตราค่าสมาชิกที่จ่าย และการมี

พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ คอยดูแลตลอดเวลา สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการกล้าที่จะยกน้ำหนักที่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถ ตั้งใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และงานวิจัยของบดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งงานวิจัยของจิรฉิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสโซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่อัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกต่ำกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่นในระดับคุณภาพเดียวกัน และมีวิธีชำระค่าบริการที่สะดวกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น บัตรเครดิต เช็คหรือเงินสด เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยอาจมีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคอาจมองว่าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียงมาก จะทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้อุปกรณ์ไม่เพียงพอกับจำนวนสมาชิก และต้องรอคิวในการใช้อุปกรณ์นาน และฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนสเซเวน (Fitness 7), เจ็ท ฟิตเนส (Jetts Fitness), ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym), โทนี่ ฟิตเนส (Tony Fitness) และมัสเซลล์ แล็บ ยิม (Muscle Lab Gym) ล้วนไม่มีบริการผ้าเช็ดตัวให้กับสมาชิก เนื่องจากค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสแบรนด์ใหญ่ๆ ที่จะคิดค่าบริการผ้าเช็ดตัวรวมในค่าสมาชิกหรือคิดแยกต่างหาก รวมทั้งเรื่องของสุขลักษณะและความสะอาดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส

, วี พิ트니스 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการมีอุปกรณ์จำนวนมาก ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 คือ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยอาจมีสาเหตุมาจาก การที่ฟิตเนสเปิดเพลงจังหวะเร็วๆ และเสียงดังในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน กลุ่มตัวอย่างมีรสนิยมในการฟังเพลงไม่เหมือนกัน และผู้ใช้บริการบางคนมีหูฟังเพื่อเปิดเพลงที่ตัวเองชื่นชอบจากสมาร์ตโฟน ในขณะที่ปั่นจักรยานหรือวิ่งบนลู่วิ่งไฟฟ้าอยู่แล้ว อีกทั้งการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขา อาจจะทำให้อัตราค่าสมาชิกสูงขึ้น และผู้ใช้บริการมักจะมีการเตรียมเวทย์โปรตีนมาบริโภคเองหลังออกกำลังกาย เนื่องจากราคาที่ซื้อเป็นกระป๋องขนาดใหญ่ถูกกว่าซื้อปลีกที่ละแก้ว นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์มากเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้บริการสับสน หรือการที่ผู้ประกอบการโพสต์ข้อความซ้ำๆ กันผ่านทาง Social Network ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรำคาญได้ ผลที่ได้จึงออกมามีความสัมพันธ์เชิงลบ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Form และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 28 กันยายน – 14 ตุลาคม 2560 ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 432 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 71.80 และเพศหญิงร้อยละ 28.20 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.10 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.40 โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการหรือใช้บริการล่าสุดนั้น ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสเซเว่น คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ฟิตเวย์ ยิม และ เจ็ท ฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 15 และ 14.4 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.6 และส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.7 โดยมักจะใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 81.7 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเพื่อผลลัพธ์ที่ดีและเป็นการสร้างวินัยในการออกกำลังกาย

สำหรับลักษณะการไปออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ไปใช้บริการคนเดียวและไปใช้บริการกับเพื่อนพ้องๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ 43.3 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากการไปออกกำลังกายกับเพื่อนเป็นการสร้างความสนุกสนานและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการออกกำลังกายได้นานขึ้น และยังมีคนคอยเช็คท่าออกกำลังกายที่ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยเชฟหรือรับน้ำหนักเมื่อต้องการยกน้ำหนักมากๆ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาแบบเวทเทรนนิ่ง (Weight Training) คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ คือ ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ กระชับกล้ามเนื้อและสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 27 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.6 โดยเมื่อต้องการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.7

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยอื่นๆ ทั้ง 13 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 2 ปัจจัย และผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 36 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 5 ปัจจัย รวมปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่เป็น 7 ปัจจัย และนำมาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัย

ด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของแถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต, ให้ทดลองเล่นฟรี มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ภายในฟิตเนสสะอาด จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ การตกแต่งภายในที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเงื่อนไขการสมัครสมาชิกอย่างเปิดเผย มีความชัดเจนของเอกสารและข้อตกลง ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการไม่ได้อ่านเอกสารเงื่อนไขสัญญาครบถ้วน เนื่องด้วยรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก พนักงานจึงต้องอธิบายรายละเอียดแก่ผู้ให้บริการให้ครบถ้วน และชัดเจน และมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายให้เลือกตรงตามความต้องการของแต่ละคน มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด ดูดี มีการตกแต่งที่ทันสมัย สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสอง ซึ่งประกอบด้วย การที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขา มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น website, Facebook เสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการ เช่น เวย์โปรตีน ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดี แสดงให้เห็นว่า การที่มีหลายสาขา มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการ เช่น เวย์โปรตีน จะทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงน้อยลง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีรสนิยมในการฟังเพลงไม่เหมือนกัน การที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขา อาจจะทำให้อัตราค่าสมาชิกสูงขึ้น รวมทั้งผู้ให้บริการมักจะมีการเตรียมเวย์โปรตีนมาบริโภคเองหลังออกกำลังกาย เนื่องจากราคาที่ซื้อเป็นกระป๋องขนาดใหญ่ถูกกว่าซื้อปลีกที่ละแก้ว นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริการสับสนและเกิดความรำคาญได้

5.1.3.3 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ

สาม ซึ่งประกอบด้วย การที่ฟิตเนสมีอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่เพียงพอกับสมาชิก ทั้งมีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และมีความรวดเร็วในการ check in/ check out ชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอกับสมาชิก มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความหลากหลาย เพื่อให้สมาชิกสามารถเลือกออกกำลังกายได้ครบทุกส่วนของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เป็นหลักการพื้นฐานทั่วไปที่ทุกฟิตเนสเช่นเตอร์จะต้องมี ซึ่งผู้ใช้บริการก็มีความหวังว่าจะได้รับจากการบริการของฟิตเนสเช่นเตอร์อยู่แล้ว รวมทั้งผู้ใช้บริการมักจะเป็นสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ที่อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ซึ่งทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงนี้ ตอบโจทย์ในเรื่องเวลาในการใช้บริการ ทำให้สามารถเลือกใช้บริการได้ตลอดทั้งวันอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสี่ ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และฟิตเนสเช่นเตอร์เป็นธุรกิจการบริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ เอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก ในขณะเดียวกัน หากพนักงานที่ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ ก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ประทับใจ และอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์แบรนด์อื่นได้

5.1.3.5 ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับห้า ซึ่งประกอบด้วย ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และบุคคลที่ชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ทำให้อยากทำตาม แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันค่านิยมในการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรง เอาใจใส่กับการออกกำลังกาย เสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและลดน้ำหนัก เพื่อให้ภาพลักษณ์และรูปร่าง

ตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

5.1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วย ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง มีผ้าเช็ดตัวให้บริการอย่างเพียงพอ มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงน้อยลง โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้ใช้บริการอาจมองว่าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียงมาก จะทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้อุปกรณ์ไม่เพียงพอกับจำนวนสมาชิกและต้องรอคิวในการใช้อุปกรณ์นาน และการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์จะเพิ่มการให้บริการผ้าเช็ดตัว ซึ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7), เจ็ท ฟิตเนส (Jetts Fitness), ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym), โทนี่ ฟิตเนส (Tony Fitness) และมัสเซล แล็บ ยิม (Muscle Lab Gym) ล้วนไม่มีบริการผ้าเช็ดตัวให้กับสมาชิก อาจจะทำให้ค่าบริการเพิ่มขึ้น จึงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและแก้ไขในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการจอดรถให้มีความเหมาะสม โดยทั่วไปมักจะให้บริการอัตราจอดรถฟรี 2-3 ชั่วโมง ซึ่งเพียงพอกับการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีโปรโมชั่นใหม่ๆ เสมอ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคและเพิ่มลูกค้าในตัว สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดโดยการทดลองเล่นฟรีซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีค่าใช้จ่ายไม่มาก ในส่วนสภาพแวดล้อมภายใน ทั้งห้องล็อกเกอร์ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำต้องสะอาดอยู่เสมอ โดยจัดให้มีพนักงานรับผิดชอบคอยตรวจสอบดูแลให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ และมีการจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายให้เป็นระเบียบ มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัยเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอยากมาใช้บริการบ่อยขึ้น มีรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน โดยมีการอบรมพนักงานขายให้อธิบายเงื่อนไขต่างๆ ให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อให้เกิดการรับทราบและเข้าใจตรงกัน ไม่ใช่เน้นการขายเพื่อทำยอดขายอย่างเดียว โดยปกปิดรายละเอียดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจผิด

5.2.2 ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ผู้ประกอบการไม่ควรเปิดเพลงหรือเปิดเพลง

เสียงเบาๆ ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ในกรณีที่ผู้ประกอบการตัดสินใจขยายสาขา ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนที่สะดวกเข้าถึงง่าย ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเดินทางไปใช้บริการได้หลากหลายวิธี และไม่ขึ้นอัตราค่าสมาชิกจากเดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาจำหน่ายอาหารสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนักหรืออาหารโปรตีนสูงที่ผู้ใช้บริการต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ เช่น ออกไก่ ผลไม้ เพื่อเป็นทางเลือกอื่นสำหรับผู้ที่ไม่รับประทานเสริมหรือเวย์โปรตีนสร้างกล้ามเนื้อ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมไม่มากจนเกินไป โดยไม่ใช่คอนเทนต์ซ้ำเดิมติดต่อกันนาน

5.2.3 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ผู้ประกอบการควรจัดให้อุปกรณ์ออกกำลังกาย

ที่มีมาตรฐาน มีจำนวนเพียงพอ และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งานตลอดเวลา ไม่ใช่มีเป็นจำนวนมาก แต่ใช้งานจริงได้เพียงไม่กี่เครื่อง หากมีสภาพชำรุด ต้องมีการจัดทำป้ายชี้บ่งที่อุปกรณ์นั้นๆ และดำเนินการซ่อมแซมอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีอุปกรณ์หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกออกกำลังกายส่วนต่างๆ ได้ครบทุกส่วนของร่างกาย และควรมีชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีเกิดอุบัติเหตุจากการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการ จึงควรมีกระบวนการในการ check in/check out อย่างรวดเร็ว และมีการชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเงินสดหรือบัตรเครดิต

5.2.4 ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับอัตราค่าสมาชิก

เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ผู้ประกอบการควรมี

การเปรียบเทียบราคาค่าบริการกับฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่นๆ อยู่เสมอ รวมถึงศึกษากลยุทธ์ราคาของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อตั้งราคาให้เหมาะสม เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมารยาท พุดจาสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ ผู้ประกอบการควรมีพนักงานแนะนำการใช้ งานอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยที่ไม่หวังผลจากการขายชั่วโมงฝึกหรือควรมีภาพอธิบายประกอบการ ใช้งานติดตั้งในบริเวณที่ตั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายนั้นๆ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมในเรื่องของการพัฒนา บุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย ที่ถูกต้อง และควรกำหนดคุณสมบัติพื้นฐานผู้ที่จะสมัครเป็นเทรนเนอร์จะต้องมีประสบการณ์ ทางด้านกีฬา จบการศึกษาทางวิทยาศาสตร์การกีฬา หรือมีใบประกาศนียบัตรผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย ส่วนบุคคล

5.2.5 ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ค่านิยมส่วนบุคคล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอยากที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยการให้ ข้อมูลในการออกกำลังกาย ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook ของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการ บริหารร่างกายแต่ละส่วน คำแนะนำการจัดตารางการออกกำลังกาย ประโยชน์ที่ได้รับจากการออก กายกำลังกาย รวมถึงการเลือกรับประทานอาหาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการรายเดิมและลูกค้ารายใหม่ สนใจ สมัครใช้บริการมากขึ้น

5.2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ หาก ตัดสินใจที่จะให้บริการผ้าเช็ดตัว ควรเป็นทางเลือกเสริมในแพคเกจค่าสมาชิก หรือคิดค่าบริการ ผ้าเช็ดตัวเป็นรายครั้ง จะได้ไม่ส่งผลกับผู้ใช้บริการที่ไม่ต้องการจะใช้บริการผ้าเช็ดตัว และจัดให้มีลิ้นค เกอร์ไว้ให้บริการอย่างเพียงพอควบคู่กับการดูแลความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เช่น การจัดให้มี พนักงานคอยสอดส่องดูแลที่ห้องล็อกเกอร์และมีกล้องวงจรปิด เป็นต้น และไม่จำเป็นต้องมีคลาสออก กายกำลังกาย หรือประเภทของสมาชิกที่หลากหลายจนเกินไป รวมทั้งดำเนินการในสิ่งที่ผู้ใช้บริการ ต้องการ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้สูงสุดและยั่งยืน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการศึกษาและทำวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่า ประเด็นที่เป็นข้อจำกัดในการทำวิจัย มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม

เนื่องด้วยทางผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ จึงส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ผลของการทำวิจัยมีโอกาสคลาดเคลื่อนได้ ประเด็นต่อมาระยะเวลาในการใช้เก็บข้อมูล เนื่องด้วยการเก็บข้อมูลไม่ได้กระจายทุกช่วงเวลาที่พักเนสเซ็นเตอร์เปิดให้บริการ ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ อาจจะต้องคำนึงในเรื่องความทันสมัยของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ เพราะข้อมูลดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ในการทำวิจัยควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยต่อเนื่องจึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด

5.4.2 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มการศึกษาข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ไปยังระดับภูมิภาค หรือระดับจังหวัดที่มีที่พักเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้ เฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายการให้บริการธุรกิจได้ในโอกาสต่อไป

5.4.3 ควรมีการทำวิจัยปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน เช่น การทำวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้ประกอบการเฉพาะราย การทำวิจัยศึกษาความพึงพอใจใช้บริการที่พักเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้ประกอบการเฉพาะราย หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงกลุ่มอายุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจและขยายธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

บทความวารสาร

บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(1), 104-117.

ปกรณ วรงค์สวัสดิ์ และ อธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 71-84.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กัณฐมณี พลูปราชนธ์. (2558). ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.

เกษมณี ใจจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสไฮโซที่กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.

- จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร. (2556). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการ การกีฬา.*
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสละกรรม ความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.*
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และคณะ (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.*
- ประสพชัย พสุนนท์, ณิชวุฒิ ใจประเทศ และ อภิรักษ์ กิจถาวรภักดี. (2558). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส สาขาเมกะบางนา. (รายงานการ วิจัย). การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย แม่โจ้ ครั้งที่ 4. 2-3 กรกฎาคม 2558. 713-725.*
- บุณรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.*
- ภาวดี บุญธรรม. (2557). *ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในร่มของการ กีฬาแห่งประเทศไทย. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาพลศึกษา.*
- ภัทรพร บุญสว่าง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนส เฟิร์ส สาขาแลนด์มาร์ค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.*
- ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์.*
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ขนาดใหญ่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- วิโรจณี พรวิจิตรจินดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณี ศึกษาที่ ฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์ส. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์*

- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญาานิพนธ์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- สรเสกข์ นันทวิภาวศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในบริเวณสวนสาธารณะบึงตาวัว จังหวัดนครราชสีมา.* (จุลนิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- เสนีย์ หวายทิพย์. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุรพี หมื่นประเสริฐดี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อรสิริ ทศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. *รายได้จากการดำเนินงานของฟิตเนสรายหลัก.* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2560, จาก <http://www.dbd.go.th>
- เจ็ท ฟิตเนส (Jett Fitness), สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2560, จาก www.jetts.co.th
- โทนี่ ฟิตเนส (Tony's Fitness), สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 ตุลาคม 2560, จาก <http://tonydisco.com>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (30 มิถุนายน 2560). *ยักษ์ออลซี-สวีเดนบุกฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์สท-เวอร์จิ้นเร่งสาขาซ่าแชมป์.* สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1498711211
- ผู้จัดการออนไลน์. (12 มิถุนายน 2560). *ทรูฟิตเนส” ตาย สะเทือนบิกเซนอินเตอร์ รายย่อยทุนต่ำ-คลังตัวผู้ดูแลแย่งตลาด.* สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2560, จาก <http://www2.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000059717>

ฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7), สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2560, จาก <http://www.fitness7.co.th>
ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym), สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2560, จาก <https://fitwhey.com/gym>
ฟิตเนส 24 เซเว่น (Fitness 24 Seven), สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2560, จาก
<http://fitness24seven-thailand.com>
มัสเซิล แล็บ ยิม (Muscle Lab Gym), สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 ตุลาคม 2560, จาก
<https://www.facebook.com/MusclelabgymThailand>
Marketeer. (11 สิงหาคม 2559). ตลาดฟิตเนส : ยังคงมีโอกาสของน้องใหม่. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20
กันยายน 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/91648>
Positioning. (2 กันยายน 2559). ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบาท บุมจัด แปรนต๋นอภ-แปรนต๋นไทย
เร้งเป็ดสวขว. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2560, จาก
<https://positioningmag.com/1101261>

Book

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). Marketing Management. (14th. Ed.).
New Jersey: Pearson Education.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงที่ท่านเคยใช้บริการหรือใช้บริการล่าสุด

ฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7)

เจ็ท ฟิตเนส (Jetts Fitness)

ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym)

โทนี่ ฟิตเนส (Tony Fitness)

อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. ท่านเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตอบในข้อ 2 รูปแบบใด

รายวัน (ชำระค่าบริการเป็นรายครั้งที่ไปใช้บริการ)

รายเดือน

ราย 3 เดือน

รายปี

4. ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

1-2 ครั้ง/สัปดาห์

3-4 ครั้ง/สัปดาห์

5-7 ครั้ง/สัปดาห์

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง

1 ชั่วโมง/ครั้ง

2 ชั่วโมง/ครั้ง

มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง

6. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

05.01-09.00 น. 09.01-13.00 น.

13.01-17.00 น. 17.01-21.00 น.

21.01-24.00 น. 00.01-05.00 น.

7. ช่วงวันที่ท่านไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์บ่อยที่สุด

วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

8. ลักษณะการไปออกกำลังกาย

ไปคนเดียว ไปกับเพื่อน ไปกับแฟน ไปกับบุคคลในครอบครัว

9. ประเภทการออกกำลังกายที่ท่านนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

คาร์ดิโอ (Cardio) (การออกกำลังกายต่อเนื่อง เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน ชกมวย Body Combat, Zumba)

เวท เทรนนิ่ง (Weight Training) (การออกกำลังกายที่มีแรงต้าน ใช้น้ำหนัก เช่น ดัมเบลล์ ลูกเหล็ก weight machines)

10. เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน

เพื่อกระชับกล้ามเนื้อและสัดส่วน

เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

เพื่อเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กับเพื่อน

ตามกระแสนิยม

เพื่อรักษาโรคบางชนิด

อื่นๆ โปรดระบุ_____

11. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของท่านคือใคร

ตนเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติ

เพื่อน แฟน/สามี ภรรยา

ดารา นักร้อง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ

อื่นๆ โปรดระบุ_____

12. เมื่อท่านต้องตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ท่านทำอย่างไร

หาข้อมูลด้วยตนเอง

สอบถามเพื่อนและคนรู้จัก

สอบถามคนในครอบครัวและญาติ

สอบถามพนักงานขาย

อื่นๆ โปรดระบุ_____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

คำชี้แจง กรุณาประเมินการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 2 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
13. ปัจจัยด้านค่านิยม						
1) กระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น						
2) กระแสนิยมของนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบที่เข้าฟิตเนสมากขึ้น						
3) ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น						
4) ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น						
5) ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น						
6) ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย						
7) เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ						
8) เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์						
9) ท่านยินดีที่จะใช้บริการตามที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบแนะนำ						
10) บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ท่านอยากทำตาม						

ปัจจัยด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
14. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง						
1) เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี/ภรรยา) กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส						
2) นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่ใช้บริการ ที่ฟิตเนสอื่นๆ กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส						
3) บุคคลอื่นทาง Social Network เช่น Website พันทิป, Facebook, Instagram, Blogger Review กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส
เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมิน ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงสาขาที่ท่านเลือกตอบใน
ส่วนที่ 1 ข้อ 2 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำ
เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1) ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง						
2) มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
3) อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย						
4) อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน						
5) จำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก						
6) มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย						
7) มีโค้ชเกอร์เพียงพอกับสมาชิก						
8) มีผ้าเช็ดตัวให้บริการอย่างเพียงพอ						
16.ปัจจัยด้านราคา						
1) อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ						
2) อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น						
3) ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ						
4) อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม						
5) ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม						
17.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)						
1) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ						
2) มีหลายสาขา						
3) มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
18.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของ แถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต, ทดลองเล่นฟรี						
2) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ						
3) มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่าง เหมาะสม เช่น website, Facebook						
19.ปัจจัยด้านบุคลากร						
1) พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ						
2) พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ						
3) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส						
4) พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้						
5) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้อย่างดี						
20.ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1) พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง						
2) ภายในฟิตเนสสะอาด						
3) จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็น ระเบียบ						
4) การตกแต่งภายในที่ทันสมัย						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
5) พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย						
6) เสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้ออกกำลังกาย						
7) มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความ ต้องการ เช่น เวย์โปรตีน						
21.ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1) สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ						
2) ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดี						
3) มีความรวดเร็วในการ check in/ check out						
4) รายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมี ความชัดเจน						
5) ค่าราคาบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตร เครดิต						

หัวข้อการตัดสินใจ	ใช้ แน่นอน	อาจจะ ใช้	ไม่ แน่ใจ	อาจจะ ไม่ใช่	ไม่ใช่ แน่นอน
ในการตัดสินใจใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด ให้บริการ 24 ชั่วโมงครั้งต่อไป ท่านจะ ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ท่าน กำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

กรณีที่ท่านไม่ใช้บริการแน่นอนเพราะเหตุผลใด

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

22. เพศ

- ชาย หญิง

23. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-25 ปี
- 26-30 ปี 31-35 ปี
- 36-40 ปี 41-45 ปี
- มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

24. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

25. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท ปริญญาเอก

26. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ อื่น ๆ โปรดระบุ_____

27. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,000 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท
- 60,001- 80,000 บาท
- มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระของปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.794	52.263	52.263	6.794	52.263	52.263	5.045	38.805	38.805
2	1.45	11.152	63.415	1.45	11.152	63.415	3.199	24.61	63.415
3	0.953	7.331	70.746						
4	0.842	6.476	77.222						
5	0.593	4.559	81.781						
6	0.547	4.207	85.988						
7	0.456	3.505	89.493						
8	0.442	3.402	92.895						
9	0.29	2.231	95.126						
10	0.21	1.619	96.745						
11	0.188	1.446	98.19						
12	0.141	1.081	99.272						
13	0.095	0.728	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
13.8 เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์	0.882	
13.7 เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	0.848	
13.6 ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย	0.818	
13.4 ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	0.794	
13.5 ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น	0.781	
13.3 ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น	0.771	
13.10 บุคคลที่ท่านชื่นชมมักมีการใช้ชีวิตที่ท่านอยากทำตาม	0.579	
13.2 กระแสนิยมของนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบที่เข้าฟิตเนสมากขึ้น		0.773
14.2 นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่ใช้บริการที่ฟิตเนสอื่นๆ กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส		0.761
13.1 กระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น		0.658
14.1) เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามเณร/ภรรยา) กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส		0.602
14.3 บุคคลอื่นทาง Social Network เช่น Website พันทิป, Facebook, Instagram, Blogger Review กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าฟิตเนส		0.588
13.9 ท่านยินดีที่จะใช้บริการตามที่บุคคลที่ท่านชื่นชมแนะนำ	0.512	0.587

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

ตารางที่ ข.3 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระของปัจจัย 7Ps ที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.151	58.752	58.752	21.151	58.752	58.752	6.189	17.191	17.191
2	2.084	5.788	64.54	2.084	5.788	64.54	6.136	17.043	34.235
3	1.456	4.044	68.584	1.456	4.044	68.584	5.801	16.113	50.347
4	1.166	3.239	71.823	1.166	3.239	71.823	4.535	12.597	62.944
5	1.003	2.787	74.61	1.003	2.787	74.61	4.2	11.666	74.61
6	0.911	2.531	77.141						
7	0.734	2.039	79.18						
8	0.695	1.931	81.111						
9	0.657	1.824	82.936						
10	0.614	1.707	84.642						
11	0.54	1.499	86.141						
12	0.526	1.461	87.602						
13	0.479	1.33	88.932						
14	0.448	1.245	90.177						
15	0.381	1.058	91.235						
16	0.326	0.905	92.139						
17	0.313	0.869	93.008						
18	0.281	0.78	93.788						
19	0.274	0.76	94.548						
20	0.232	0.643	95.191						
21	0.219	0.608	95.799						
22	0.203	0.564	96.363						
23	0.186	0.516	96.879						
24	0.164	0.456	97.335						
25	0.143	0.396	97.731						
26	0.138	0.384	98.115						
27	0.124	0.345	98.46						
28	0.105	0.291	98.751						
29	0.094	0.26	99.011						
30	0.078	0.216	99.226						

ตารางที่ ข.3 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระของปัจจัย 7Ps ที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
31	0.072	0.2	99.427						
32	0.058	0.161	99.588						
33	0.054	0.15	99.738						
34	0.049	0.136	99.874						
35	0.026	0.073	99.947						
36	0.019	0.053	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.4 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย 7Ps และหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
15.3 อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย	0.744				
15.4 อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน	0.734				
15.5 จำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก	0.691				
21.1 สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	0.627	0.566			
17.1 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	0.549		0.405		
21.5 ชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	0.509	0.485			0.48
21.3 มีความรวดเร็วในการ check in/ check out	0.506	0.441			0.413
17.3 มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	0.492	0.415			0.471
18.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ		0.782			
20.4 การตกแต่งภายในที่ทันสมัย		0.655			
20.2 ภายในฟิตเนสสะอาด	0.505	0.645			
16.4 อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม		0.636	0.42		
18.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย		0.591			
21.4 รายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน	0.51	0.565	0.411		
20.3 จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ	0.438	0.527			
20.5 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย		0.511	0.467		
20.1 พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง	0.406	0.484	0.465		
16.3 ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ			0.692	0.454	
19.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการได้อย่างดี			0.653		

ตารางที่ ข.4 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย 7Ps และหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
19.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	0.418		0.642		0.401
19.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.488		0.638		
19.4 พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกายสามารถให้คำแนะนำได้			0.632		
16.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น			0.620	0.404	
16.5 ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม		0.448	0.592		
19.1 พนักงานมีมารยาท พูดจาสุภาพ	0.504		0.555		0.404
16.1 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ			0.531		
15.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง				0.832	
15.8 มีผ้าเช็ดตัวให้บริการอย่างเพียงพอ				0.736	
15.2 มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย				0.697	
15.6 มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย	0.426			0.682	
15.7 มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก	0.447			0.628	
17.2 มีหลายสาขา					0.711
18.3 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น website, Facebook		0.467			0.569
20.7 มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการ เช่น เวย์โปรตีน					0.556
21.2 ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดี	0.409	0.469			0.518
20.6 เสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย		0.449			0.51

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจรัสศักดิ์ ชาพรมมา
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เคมี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2550: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี) เกียรตินิยมอันดับสอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Senior Product Development บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2560-ปัจจุบัน: Senior Product Development บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2558-2559: Technical Service บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) 2553-2557: Product Development บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)