

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี
AFFECTING CONSUMERS DECISION TO USE FITNESS CENTER
IN NONTHABURI

นายวัฒนา อำพรรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี

นายวัฒนา อำพรรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Consumers' Decision to Use
Fitness Centers in Nonthaburi

ชื่อ - นามสกุล

นายวัฒนา อำพรรัตน์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2567

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจนแสง, Ed.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธรังค์, ประ.ด.)


..... กรรมการ
(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ญ น่าน, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ ผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อ – นามสกุล	นายวัฒนา อ่ำพรรัตน์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคบริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กที่มีสาขาตั้งแต่ 1 – 4 สาขา และอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการ

Independent Study Title	Factors Affecting Consumers' Decision to Use Fitness Centers in Nonthaburi
Name-Surname	Mr. Watana Ampanrat
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mrs. Wasana Sinrungtam, Ph.D.
Academic Year	2024

Abstract

This study aims to: 1) study how personal factors of fitness center consumers in Nonthaburi, including gender, marital status, age, education, monthly income, and occupation, affect consumers' decision to use fitness centers in Nonthaburi, 2) study how marketing mix factors of service, including product, price, place, promotion, personnel, process, and physical evidence, affect consumers' decision to use fitness centers in Nonthaburi and 3) study how service quality factors, in terms of concreteness, reliability, responding requirement, providing confidence, and customer care, affect consumers' decision to use fitness centers in Nonthaburi.

The sample group used in the study consisted of 390 users of a mini fitness center with 1 to 4 branches in Nonthaburi who were aged 18 years old and over and were selected by purposive sampling. The data were collected using a questionnaire. Data were subjected to statistical analysis by descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation along with inferential statistics: comparisons of means between groups, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The research results were found that: 1) different demographic factors had no effect on the decision to use a fitness center, 2) the marketing mix factors of service, including place, promotion, personnel, process, and physical evidence affected consumers' decision to use fitness centers in Nonthaburi that was statistically significant at .05 and 3) service quality factors, including responding requirement, providing confidence, customer care, and reliability affected consumers' decision to use fitness centers in Nonthaburi that was statistically significant at .05.

Keywords: Service Quality, Service-Marketing Mix, Service-Making

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม ที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และปรึกษาอย่างใส่ใจ ตรวจสอบ ปรับปรุง พร้อมทั้งให้แนวทางต่าง ๆ สอนองค์ความรู้ใหม่ ๆ ชี้แนะ ในข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์ กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำการศึกษาค้นคว้า อิสระเล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพร อ่อนพุทธา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ และ ดร.ณฐมน บัวพรมมี ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ เครื่องมือ รวมถึง คณาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ในการศึกษาตลอด หลักสูตร ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อมาประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในความสำเร็จ คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามสภาพ ความเป็นจริง กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลัง ความสำเร็จ และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังใจ ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วัฒนา อำพรรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.3. สมมติฐานการวิจัย	14
1.4. ขอบเขตของการวิจัย	14
1.5. คำจำกัดความในงานวิจัย	16
1.6. กรอบแนวคิดของการวิจัย	18
1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	31
2.5 บริบทของศูนย์ออกกำลังกาย	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	104
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	115
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	134
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC	134
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	139
ภาคผนวก จ ข้อมูลวิเคราะห์จากทางสถิติ	142
ประวัติผู้ศึกษา.....	156



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและชื่อสถานประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย	51
ตารางที่ 4.1 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อสถานประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย	62
ตารางที่ 4.2 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.3 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	63
ตารางที่ 4.4 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.5 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 4.6 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
ตารางที่ 4.7 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม	67
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	68
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	69
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่	70
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	71
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	72
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	73
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	74
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม	76
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	77
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	78
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	79
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า.....	80
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภค	81
ตารางที่ 4.23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน.....	82
ตารางที่ 4.24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	83
ตารางที่ 4.25 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน	84
ตารางที่ 4.26 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	85
ตารางที่ 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	86
ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	88
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปรปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ	88
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปรปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	89
ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	92
ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปรปัจจัย คุณภาพการให้บริการ.....	92
ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ...	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model)	30
ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	31
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชากรทั่วโลก รัฐบาลไทยได้ดำเนินมาตรการผ่อนปรน เพื่อลดผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้สภาวะการดำเนินชีวิตของประชาชนไทยกลับสู่สภาวะปกติ แต่ก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรที่ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะในด้านกิจกรรมการออกกำลังกายที่ทำให้ประชาชนเคลื่อนไหวน้อยลง แต่เมื่อภาครัฐดำเนินการจัดการวัคซีนให้แก่ประชาชนทำให้ความกังวลลดลง จึงทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้นด้านองค์การอนามัยโลกให้คำแนะนำออกกำลังกายอย่างน้อย 3 ถึง 5 วันต่อสัปดาห์ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันต้านต่อการติดเชื้อ และองค์การอนามัยโลกประกาศแนวทางใหม่ในการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับวัยตั้งแต่อายุ 18-64 ปี ควรออกกำลังกายอย่างน้อย 150 นาที หรือ 2.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยการออกกำลังกายจะเป็นการให้ได้ขยับร่างกาย เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน เต้น และการเสริมสร้างกล้ามเนื้อหรือยกน้ำหนัก (World Health Organization, 2020) รวมถึง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการสำรวจกิจกรรมการออกกำลังกายของคนไทยในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไปพบว่า เป้าหมายการออกกำลังกายมีดังนี้ คือเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 91.3 การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.0 อยากลดน้ำหนักคิดเป็นร้อยละ 44.3 เพื่อรักษาป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเพื่อการแข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 22.6 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จากการวิจัยของศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย พบว่าระดับกิจกรรมการออกกำลังกายของประชากรไทยมีการเพิ่มขึ้นโดยมีกิจกรรมการออกกำลังกายอยู่ที่ร้อยละ 54.3 ในปี พ.ศ. 2563 และเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 63.0 ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.7 (กลุ่มงานพัฒนาฐานข้อมูลและการพยากรณ์, 2565)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า and TMB Analytics (2564) จากการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ทำให้แนวโน้มธุรกิจในประเทศไทยมีการฟื้นตัว โดยธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายติด 1 ใน 4 ลำดับ จากธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2564 จากร้อยละ 47.69 เป็นร้อยละ 50.90 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) จึงทำให้นักธุรกิจมาลงทุนกันมากขึ้น โดยกระจายตัวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 ภาคใต้ 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.32 และ ภาคกลาง 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.85 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมูลค่าของตลาดการออกกำลังกายมีมูลค่า 9,000-10,000 ล้านบาท ของศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 และพฤติกรรมลูกค้าของฟิตเนสเจ็ทส์ หลังโควิด-19 รอบแรก มี.ค. 2563 มีการกลับเข้าใช้บริการถึงร้อยละ 73 ของลูกค้าทั้งหมด และรอบสอง มีการกลับเข้าใช้บริการถึงร้อยละ 85 ของลูกค้าทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ศูนย์ออกกำลังกายตอบโจทย์สำหรับคนรักสุขภาพที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในความอำนวยความสะดวก ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจสุขภาพสูงขึ้น (TNN Online, 2021)

สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี (2565) สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี ได้เริ่มทำโครงการเพื่อสนับสนุนครอบครัวของคนไทยให้มีสุขภาพดี และเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายให้กับประชาชนทุกเพศทุกวัยในยุคชีวิตใหม่ (New Normal) ผ่านแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า "ก้าวทำใจ" โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้เครือข่ายทุกภาคส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง และสร้างพฤติกรรมที่ส่งผลให้ประชากรในประเทศไทยมีสุขภาพที่แข็งแรงต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2564 โดยเน้นความสำคัญของการออกกำลังกายมากขึ้น และในจังหวัดนนทบุรี มีเป้าหมายในการพัฒนาส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนมีความเข้มแข็ง ดังนั้นจึงจัดทำโครงการ "กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพออกกำลังกาย" ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 150 คน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้ถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีได้มีความสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้น โดยนนทบุรีเป็นอันดับที่ 2 รองมาจากกรุงเทพมหานคร (google trend, 2023) จึงทำให้ศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยจังหวัดนนทบุรี มีการดำเนินงานของศูนย์ออกกำลังกายอยู่จำนวน 59 แห่ง ในปี พ.ศ. 2565 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ทำให้ศูนย์ออกกำลังกายจำเป็นต้องรับรู้ความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านสถานที่อุปกรณ์ โปรโมชั่นและการบริการ เป็นต้น จึงนำปัจจัยด้านการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการใดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน 3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กที่มีสาขาตั้งแต่ 1 – 4 สาขา และอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1977 อ้างใน อังคนิธิ เอภากุล, 2543) 390 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ (gender)
- สถานภาพ (Status)
- อายุ (age)
- การศึกษา (Education)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Revenue)
- อาชีพ (Occupation)

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(Kotler, P. and Keller, K. L., 2016)

2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

- ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)
- ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

(Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, 1990)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ในจังหวัดนนทบุรี (Kotler & Keller, 2016)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

1.5 คำจำกัดความในงานวิจัย

1. ศูนย์ออกกำลังกาย คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กจำนวนตั้งแต่ 1 - 4 สาขา ที่ผู้ประกอบการเอกชนให้บริการแก่สมาชิกทั่วไป มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือศูนย์การค้า มีพนักงานพร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำฝึกสอนในการออกกำลังกายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

และมีกิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โยคะ ปั่นจักรยาน มวย และการออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ เป็นต้น (จิราภา พึงบางกรวย, 2550)

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะส่วนตัวที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (จิรศักดิ์ ชาพรพรมมา, 2560)

3. ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ผ่าน 7 ด้านดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ อุปกรณ์หรือการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ที่ศูนย์ออกกำลังกายได้จัดไว้ให้บริการในศูนย์ออกกำลังกาย

2) ด้านราคา (Price) คือ ราคาที่ผู้บริโภคใช้บริการยินดีที่จะชำระค่าบริการ

3) ด้านสถานที่ (Place) คือ สถานที่ของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมในด้านการขายเพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการได้มีการตัดสินใจซื้อบริการ

5) ด้านบุคลากร (People) คือ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานหรือผู้ฝึกสอนในศูนย์ออกกำลังกาย

6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการต่าง ๆ ในศูนย์ออกกำลังกาย เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการดำเนินงานในศูนย์ออกกำลังกาย

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ มองเห็น และรับรู้ได้จากสิ่งแวดล้อม

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการ คือ คุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ดี โดยการประเมินของผู้บริโภค ที่ตอบสนองในด้านมาตรฐานต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีมาตรฐาน 5 ด้าน คือ (Parasuraman et al., 1990)

1) ด้านความเป็นรูปธรรม คือ มาตรฐานด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม

2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า คือ มาตรฐานด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย

3) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ มาตรฐานการให้บริการต่าง ๆ ที่ศูนย์ออกกำลังกายมีบริการให้

4) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ มาตรฐานด้านบุคลากรของผู้ให้บริการ

5) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ มาตรฐานด้านความปลอดภัยและมาตรการต่าง ๆ

5. การตัดสินใจ คือ กระบวนการทางเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อบริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

6. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือบุคคลตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี

1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายสามารถนำผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาวางแผนธุรกิจ รวมถึงสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดบริการและด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในปัจจุบันและผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนำไปวิจัยครั้งต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.5 บริบทของศูนย์ออกกำลังกาย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) กล่าวว่าข้อมูลประชากรช่วยให้นักการตลาดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและกำหนดเป้าหมายการทำการตลาด สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เพศ และระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ได้ เป็นหนึ่งในเกณฑ์สำหรับการแบ่งกลุ่ม เป้าหมาย (target) สิ่งนี้มีประโยชน์เพราะช่วยให้นักการตลาดสร้างกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายซึ่งดึงดูดกลุ่มเฉพาะได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากรที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการแบ่งส่วนตลาด ช่วยในการระบุตลาดเป้าหมาย ตัวแปรสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิทธิพลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์โดยให้ความสำคัญที่สัดส่วนตลาดของอายุที่มีความแตกต่างกันในช่วงนั้น ๆ

2. เพศ (Gender) นักการตลาดควรที่ศึกษาตัวแปรนี้เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้น สาเหตุอาจมาจากการที่สตรีออกจากบ้านมาทำงานกันมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาดมาโดยตลอด พร้อมให้ความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อีกทั้งยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

4. การศึกษา รายได้ และอาชีพ (Education, Income and Occupation) นักการตลาดแบ่งส่วนการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และผู้ที่มีรายได้น้อย ขึ้นอยู่กับเกณฑ์รายได้เท่านั้น กล่าวคือ รายได้เป็นตัววัดความสามารถในการจ่ายได้ หรือไม่สามารจ่ายได้ ในขณะที่การซื้อจริงอาจ

ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการใช้ชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ในขณะที่รายได้เป็นตัวแปรทั่วไป นักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรทางประชากร เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Philip Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน โดยเด็กผู้ชายถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยม จึงเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น และในด้านทัศนคติการรับรู้การตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด ต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติของความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่มีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรชานาซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และเป็นปัจจัยต่อการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนเจ้าของบริษัทซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อธุรกิจซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้เป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลนั้นจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจใช้สินค้าเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องดูแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจของการซื้อของแต่ละระดับรายได้ที่มุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ

และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงอาจจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกันย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิต การเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ แตกต่างกันตามความเหมาะสมและตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่าง ๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละสถานที่ย่อมมีความแตกต่างกัน การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับที่พักอาศัยต่าง ๆ เช่น การพัก ในบ้านพักจะไม่มีข้อจำกัดในการซื้อสินค้า และบริการ เช่น การเลี้ยงสุนัข การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าบริการประเภทอื่น ๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

6. ค่านิยม ค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต เช่น การเข้าสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎี ลักษณะส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะแต่ละส่วนส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ อายุ (Age) สถานภาพ (Status) เพศ (Gender) ระดับการศึกษา (Education) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Revenue) อาชีพ (Occupation)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้นิยามสรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงสุด แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปการเปรียบเทียบเป็นตัวเงิน ลูกค้าได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการอย่างดีย่อม ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการตามกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เปรียบเสมือนเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีความสำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้มาใช้บริการหรือลูกค้า

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อลูกค้า และเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายหรือคุณสมบัติอื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Booms & Bitner (1981) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นประกอบด้วย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการบริการ (Service) หมายถึง บริการถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่ใช่เป็นรูปธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความสบาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มุมมองทางธุรกิจในการตั้งราคามีผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้ได้รับในมุมมองผู้ใช้บริการการคาดหวังในคุณภาพการบริการต้องเหมาะสมกับราคาที่กำหนด

3. ด้านสถานที่ในการให้บริการ (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าหรือผู้เข้าใช้บริการ ควรต้องมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และต้องเข้าถึงได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท และสามารถกระตุ้นยอดขายของบริษัทให้เพิ่มสูงขึ้น

5. ด้านบุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นมีส่วนสำคัญที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมต้องมีความรักในหน้าที่การทำงาน มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยบุคลากรที่มีองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีเครื่องมือที่ทันสมัยที่จะทำให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ เช่น การต้อนรับที่ประทับใจ การสอบถามข้อมูลเชิงลึก การชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ต้องได้ มองเห็นหรือรับรู้ได้ หรือสิ่งความอำนวยความสะดวก ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ ได้แก่ อาคารสำนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้า ลานจอดรถ ห้องน้ำ สิ่งแวดล้อม เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูสวยงามมากเพียงใดการบริการต้องมีคุณภาพตามด้วย

ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้วิจัยนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในงานวิจัย

นี้เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัจจัยทางด้านการตลาดในปัจจุบันและนำไปสู่การรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพของประชาชนต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, et al. (1990) กล่าวถึง ปัจจัยด้านการให้บริการหรือปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ หมายถึงการให้บริการที่ผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ โดยการพัฒนารูปแบบของการบริการ นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยคำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดี ปัจจัยการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านความแตกต่างของการบริการ และเป็นเรื่องของประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการในลักษณะของภาพรวมของการรับรู้ด้านต่าง ๆ โดยการประเมินองค์ประกอบของคุณภาพการบริการเรียกอีกอย่างว่า SERVQUAL มีอยู่ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ รวมถึงสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารการสื่อสารและสัญลักษณ์บริการที่นำเสนอในลักษณะที่เป็นรูปธรรมรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ผู้ให้บริการรู้สึกว่าการดูแลเอาใจใส่และเป็นที่ต้องการของผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการตระหนักถึงบริการ ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการภายใต้สัญญากับผู้รับบริการ การให้บริการตลอดเวลาต้องถูกต้อง เหมาะสม และให้ผลลัพธ์เดียวกัน ณ จุดให้บริการทุกแห่ง ความสม่ำเสมอนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ เชื่อถือได้

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (responsiveness) คือ ความเต็มใจในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของวัตถุประสงค์ได้ทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่ายดาย ได้ประโยชน์จากความสะดวกในการใช้บริการ และการกระจายด้านบริการอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

Barry (1986) ได้นิยามไว้ว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์ประกอบคุณภาพบริการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความพึ่งพาได้หรือความสม่ำเสมอ
2. การตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการและมีการติดต่ออย่างต่อเนื่องและการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competence) คือ ความสามารถในการให้บริการความสามารถในการสื่อสารและความรู้ในความรู้ที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (access) คือ ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) คือ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (communication) คือ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการและการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คือ ความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) คือ ความปลอดภัยทางกายภาพ

9. ความเข้าใจ (understanding) คือ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการและการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) คือ การเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการพร้อมความสวยงามและความสะอาด

กฤษฎีกา คงสมพงษ์ (2561, น.12) การให้บริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า เพราะผู้ให้บริการต่าง ๆ คาดหวังให้งานบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร แต่งานบริการที่ดี ต้องให้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนารอบด้าน เพื่อให้รูปแบบการทำงานมีองค์ประกอบของคุณภาพด้านบริการตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ธุรกิจหรือองค์กรต้องมุ่งเน้นเรื่องการสร้างคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นที่มาของทางเลือกที่หลากหลาย แปลว่าลูกค้าตัดสินใจใช้บริการและจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ได้พัฒนารับบริการที่มีคุณภาพที่เกินความคาดหมาย ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นโดยมีรูปแบบดังนี้

1. บริการที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ องค์กรที่ต้องการสร้างคุณภาพของการบริการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจขององค์กร ซึ่งต้องสะท้อนมาถึงรูปแบบการให้บริการและการทำหน้าที่บริการของพนักงาน เช่น ส่งมอบตรงตามสัญญา การทำหน้าที่บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ที่สำคัญต้องตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้า

2. บริการที่ดีต้องมีความรวดเร็ว (Speedy) คือ บริการที่มีคุณต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงบริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อเห็นลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร จึงต้องรีบต้อนรับและสอบถามถึงวัตถุประสงค์ของการเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ความรวดเร็วของบริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพื่อต้องการบอกต่อ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากตัวพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านบริการมาอย่างดี รวมทั้งกระบวนการให้บริการที่ถูกออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพทำให้พนักงานสามารถนำไปปฏิบัติต่อไป

3. การบริการที่ดีลูกค้าต้องสัมผัสได้ถึงคุณภาพ (High Quality) คือ สิ่งที่คุณเข้ามาใช้บริการต้องสัมผัสครั้งแรกคืออะไรบ้าง นักการตลาดบริการจึงต้องรู้ว่าทุกสัมผัสของลูกค้า นั้นมี ความสำคัญ

และส่งผลกระทบต่อประเมินด้านคุณภาพ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ต้องผ่านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ เช่น อาคาร อุปกรณ์ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดและสวยงาม รวมถึงตัวพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าสัมผัสได้ ดังนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องถูกออกแบบให้มีความพร้อมสำหรับการบริการลูกค้า และทำให้ทุกการสัมผัสเกิดความประทับใจ

4. การบริการที่ดีต้องได้รับการันตีด้านคุณภาพ (Quality Guarantee) คือ การมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการ เพื่อให้ลูกค้าและผู้ให้บริการทั่วไปเกิดความมั่นใจด้านคุณภาพ โดยต้องเริ่มจากองค์กรที่ใส่ใจกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้และสามารถมีจริยธรรมในการทำงานและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากสามารถทำให้องค์กรได้รับการรับประกันภายใต้มาตรฐานที่สากลยอมรับ เป็นการการันตีด้านคุณภาพได้เป็นอย่างดี เช่น องค์กรที่ได้รับมาตรฐาน ISO ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ หรือการที่ธุรกิจได้รับรางวัลจากองค์กรต่าง ๆ เป็นสิ่งยืนยันได้ถึงการการันตีด้านคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นการสร้างมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับจากองค์กรที่ทำหน้าที่จัดลำดับหรือรางวัลต่าง ๆ

ซัวล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวถึงแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ ไว้ดังนี้ในการหลังจากให้บริการและได้รับดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index-CSI) แล้วธุรกิจต่าง ๆ จึงใช้ผลลัพธ์เพื่อวัดคุณภาพการบริการและหาวิธีการแก้ปัญหาจากการวัดคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับการหาเงื่อนไขที่นำไปสู่การสะท้อนคุณภาพของบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้รับบริการเมื่อประเมินคุณภาพของบริการแล้ว ตัวอย่างเฉพาะบางอย่างของความคาดหวังคือการได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) การได้รับบริการแบบตัวต่อตัว (the one-on-one) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

วาสนา อินทะแสง (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะตอบสนองความต้องการนั้นได้ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงพฤติกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นว่าเพราะอะไรถึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สมิต สัจฉกร (2546) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนาจ ความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวถึงการให้บริการ ว่าการบริการควรตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการ โดยมีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. หลักความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ คือ องค์กรหรือบริษัทต้องจัดหาผลประโยชน์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่หรือทุกคน แต่ไม่ใช่สำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากการให้ผลประโยชน์ไม่ได้เพิ่มผลประโยชน์โดยรวมของการดำเนินงาน

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ขาดช่วง เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคพึงพอใจ

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่มีให้ต้องเข้าถึงได้โดยเท่าเทียมกันสำหรับผู้ใช้บริการ

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับบริการจะต้องไม่เกินผลลัพธ์ที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ การให้บริการแก่ผู้รับบริการต้องจัดในลักษณะที่ปฏิบัติง่าย สะดวก ไม่เป็นภาระ และใช้ทรัพยากรน้อย

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งมีผู้ให้บริการและมิรับบริการ โดยผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการนั้น ๆ และผู้ให้บริการต้องตอบสนองให้ตรงความต้องการหรือเกิดความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ๆ ด้วย

Parasuraman, et al. (1988) กล่าวถึง ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ คือ ทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้เกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และผู้บริโภคประเมินผลการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

Parasuraman, et al. (1986) โมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model) คือ โมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งให้ความสำคัญในการส่งคุณภาพการบริการไปยังผู้บริการที่มีความคาดหวัง ซึ่งการให้บริการนั้นจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 5 ช่อง ประกอบด้วย

ช่องที่ 1 คือ ช่องระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า จึงทำให้นักการตลาดตีความข้อมูลให้ตอบสนองต่อความคาดหวังได้

ช่องที่ 2 คือ มาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยนักการตลาดได้พิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้ามาแล้วแปลงสิ่งที่ลูกค้าต้องการไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยกำหนดมาตรฐานในการทำงานได้อย่างชัดเจน

ช่องที่ 3 คือ การส่งมอบบริการที่เป็นการเตรียมมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยจะทำการเตรียมทั้งก่อนและหลังการให้บริการที่ส่งไปยังผู้รับบริการ

ช่องที่ 4 คือ การนำเสนอการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ควรได้รับการบริการตามที่ลงสื่อโฆษณาที่ปรากฏออกมา และมีการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการภายนอกเพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานการบริการที่ดี มีคุณภาพ

ช่องที่ 5 คือ การบริการที่ผู้รับบริการรับรู้และตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด ตามช่วงประเมินการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่คาดหวังไว้ได้หรือไม่ โดยความหวังในบริการของลูกค้านั้นมีปัจจัยมาจาก 5 สิ่ง ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Words of mouth communication) คือ ผู้บริโภคที่รับสินค้าหรือใช้บริการแล้ว นำความประทับใจหรือไม่พื่อนั้น นำไปบอกต่อผ่านคนรู้จักโดยการแนะนำ การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะผู้ส่งสารถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดีและละเอียดกว่า ทำให้นักการตลาดจึงใช้บุคคลที่ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจเพื่อมารับรองคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา

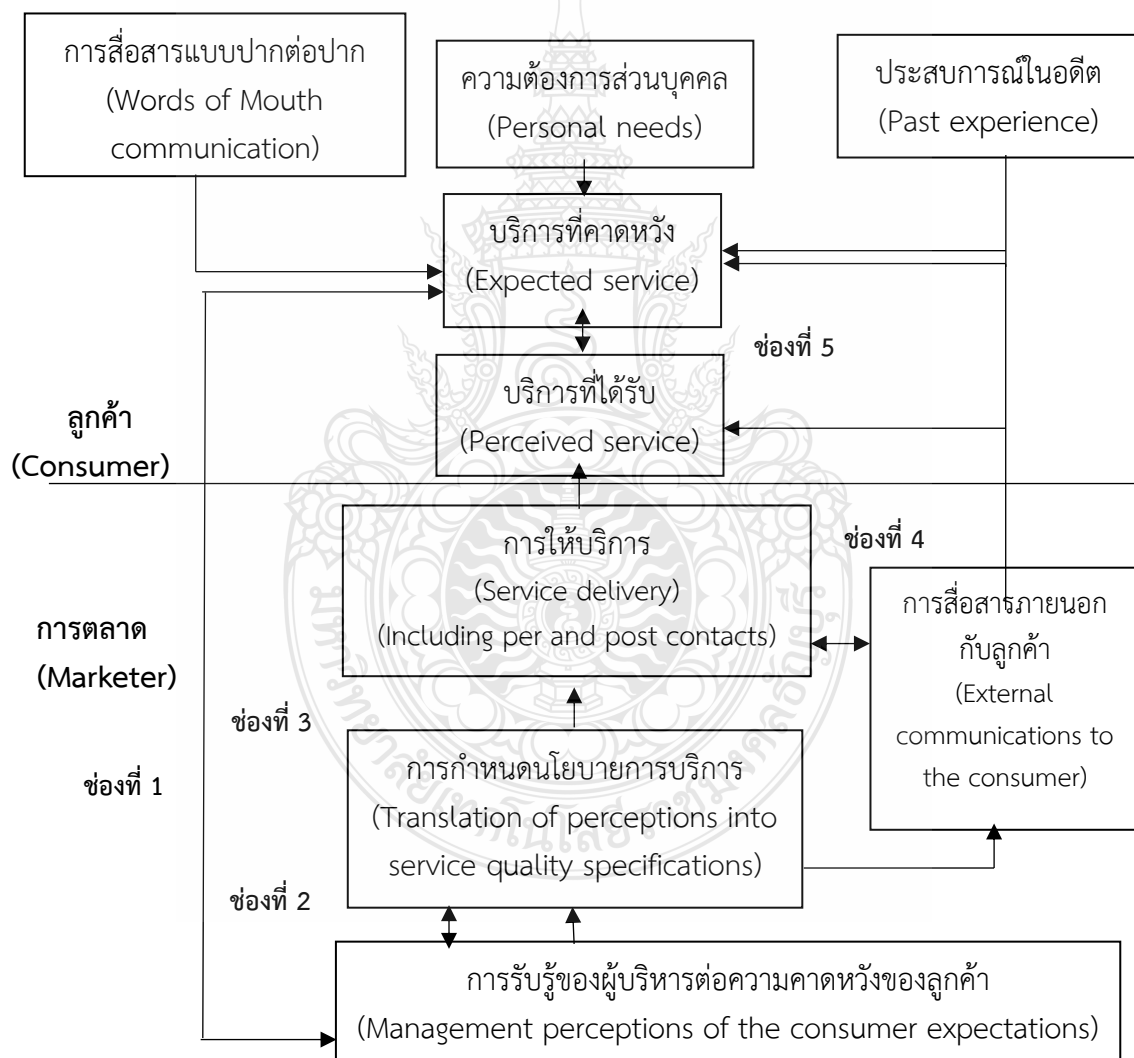
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่เฉพาะตัว ตามสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการตามของผู้บริโภคต้องการถือเป็นขั้นสูงของความต้องการส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างกัน

3. ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past experience) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมา และประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งขึ้นมา

4. การจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า (Management perceptions of the consumer expectations) คือ การนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคหรือลูกค้านำมาจัดการเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า นำไปเป็นข้อมูลเพื่อการสื่อสารต่อไปได้

5. การสื่อสารข้อมูลของนักการตลาดไปยังลูกค้า (External communications to the consumer) คือ นำข้อมูลที่มีการจัดการผ่านกระบวนการการรับรู้แล้ว นำมาทำแผนการตลาดโดยนักการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าต่อไป

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)



ภาพที่ 2.1 โมเดล

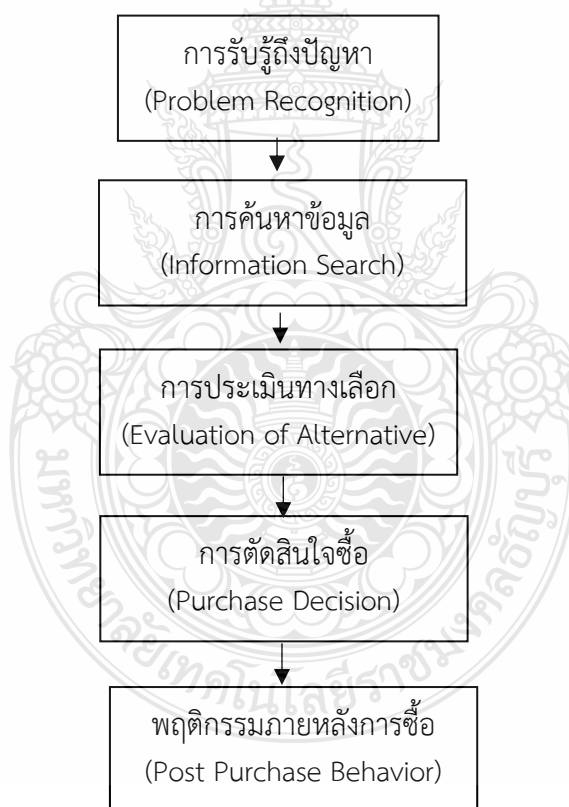
คุณภาพการบริการ (Service – Quality Model)

ที่มา : (Parasuraman, et al. 1985)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้การศึกษาไปใช้เป็นแนวทางเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในครั้งนี้ได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

(Kotler & Keller, 2016) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกิดการตัดสินใจใช้บริการนี้ว่าเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นทฤษฎีการตัดสินใจนี้เกิดขึ้นจากนักการตลาดพยายามเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออย่างไร โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีก ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler & Keller, 2016)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มแรกเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือความต้องการ โดยปัญหาหรือความต้องการนั้นจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ความหิว ความอยากได้ หรือ

ความต้องการที่เกิดจากปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบ ๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานได้ เช่น การดูโฆษณา การแนะนำครอบครัวข้าง ที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมไม่สามารถแก้ไขปัญหาคือ เมื่อสิ่งของที่ใช้อยู่เริ่มแก้ไขปัญหาคือไม่ได้ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 การเปลี่ยนแปลงของบุคคล การเติบโตของแต่ละบุคคลตามช่วงอายุและด้านวุฒิภาวะ จึงเกิดความต้องการใหม่ ๆ

1.3 การเปลี่ยนตามกลุ่มอ้างอิง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวหรือกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน จึงเกิดการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาที่ต้องการ

1.4 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สามารถกระตุ้นการรับรู้ถึงปัญหาได้หรือสามารถสร้างความต้องการขึ้นมาใหม่ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการของตนเองแล้ว จะเกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นนั้น หรือเรียกอย่างว่า ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention) โดยผู้บริโภคที่เกิดจากการกระตุ้น จะพยายามหาข้อมูลเพื่อรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น โดยผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งตัวบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น

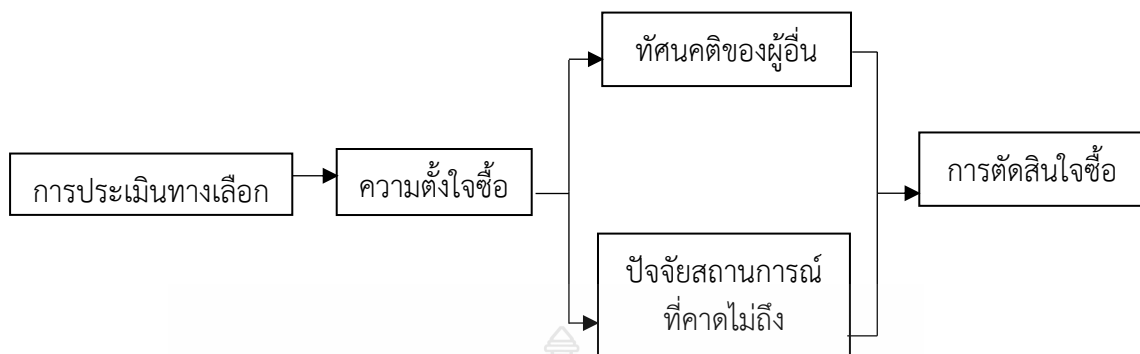
2.2 แหล่งการค้า (Commercial) เช่น สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public) เช่น สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกและมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยผู้บริโภคพยายามที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ส่งผลไปยังการมองหาประโยชน์ที่ได้รับสินค้าหรือบริการนั้น และขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุดผ่านเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกผ่านคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ดังภาพ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติเป็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์นั้นเพียงใด

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายให้บริการได้ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะซื้อขึ้นมา เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว ความคาดหวังและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือบริการนั้นซ้ำอีก ถ้าไม่ส่งตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังและส่งผลไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004) ได้นิยามความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ จากพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นเกิดจากด้านจิตใจ ความรู้สึก และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งด้านจิตใจ พร้อมทั้งพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Bearden, B., Ingram, T., & LaForge, B. (2001) ได้นิยามความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภค เกิดความต้องการ (Need) หรือ ปัญหา (Problem) ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น สื่อโฆษณา แหล่งข้อมูลชวนเชื่อ ต่าง ๆ หลังจากรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งภายใน เช่น ความคิด ความทรงจำ และจากแหล่งภายนอก เช่น การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากบุคคลอื่น จากนั้นเกิดการประเมินทางเลือก (Evaluate) ที่ต้องการ เช่น ทางเลือกระหว่างสินค้าหรือตราหือ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (Attitude) และความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จากนั้นส่งผลไปในส่วนการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ โดยจะเกิดขึ้นได้ตามความรู้สึกพอใจ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้น สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคนั้นได้หรือไม่

ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2557) ได้นิยามความหมายของการตอบสนองของผู้ซื้อ ไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกหลังจากมีสิ่งกระตุ้น คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ มีวิธีการซื้อดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกที่ได้รับต่อร้านนั้น ๆ ในการเลือกของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคา และการบริการที่ตรงตามความต้องการ

3. การตัดสินใจในขั้นตอนหรือวิธีการซื้อ ลักษณะหรือรูปแบบขั้นตอนซื้อ ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถได้รับที่ต้องการครบทุกอย่างได้ในร้านเดียว

Meyers-Levy and Peracchio (1996) ได้วิจัยรวบรวมข้อมูลการประเมินของบุคคลในรูปแบบการตัดสินใจที่มีเหตุผลเกี่ยวกับการรับฟัง ต้องอาศัยความรู้สึกหรือกฎอภิปรัชญา เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ โดยรวบรวมข้อมูลสำหรับการทดลองจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี 229 คน ที่เรียนหลักสูตรการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (ร้อยละ 63) จากการวิจัยนี้จึงได้กำหนดรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้เพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน คำตอบสำหรับคำถามสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการตัดสินใจ โดยการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ประกอบด้วย 20 คำถาม ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจอย่างเป็นระบบมาก
2. ท่านตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ตามสัญชาตญาณของตนเอง
3. ท่านมักจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่แสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
4. ท่านไม่ค่อยตัดสินใจ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหามาได้ก่อน
5. ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไมท่านถึงตัดสินใจ
6. เมื่อท่านตัดสินใจจะพิจารณาถึงผลที่ตามมา
7. เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
8. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจ
9. ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ
10. ท่านมักจะตัดสินใจ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง
11. ท่านเลื่อนการตัดสินใจออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้ท่านอึดอัดใจ
12. ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจ
13. ท่านสามารถตัดสินใจได้ เมื่อสิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านมาสักระยะแล้วท่านจึงตัดสินใจ
14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจท่านมีการวางแผน
15. ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจ
16. ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจ
17. ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะท่านจะเลือกในสิ่งที่คิดว่าถูกต้อง
18. การตัดสินใจที่ทำให้ท่านพึงพอใจ
19. ท่านตัดสินใจอย่างเป็นลำดับขั้น

20. ท่านชอบที่จะเรียนรู้หรือสอบถามให้รู้อย่างแท้จริงเมื่อต้องตัดสินใจ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีขั้นตอนต่าง ๆ ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

2.5 บริบทของศูนย์ออกกำลังกาย

จิราภา พึงบางกรวย (2550) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมของการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศไทย สามารถแบ่งลักษณะการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สโมสร (Mega Club) คือ สถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดใหญ่ มีกีฬาหลายประเภท ทั้งกีฬากลางแจ้ง และกีฬาภายในอาคาร มีห้องอาหารคอยบริการ มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือนที่ค่อนข้างแพง เช่น ราชมังคลาภิเษก สโมสร สปอร์ตคลับ เป็นต้น

2. ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) คือ สถานที่ออกกำลังกายขนาดปานกลาง มีหลายชนิดกีฬา ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในโรงแรม หรือภายในอาคารสำนักงาน มีทั้งกีฬากลางแจ้ง และกีฬาภายในอาคาร มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือนค่อนข้างแพง เช่น สปอร์ตซิตี เป็นต้น

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) คือ สถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายโดยเฉพาะ จึงให้ความสำคัญเรื่องการเดินทาง ส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน มีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามแพคเกจที่ เลือกใช้บริการ เช่น ฟิตเนสเฟิร์ส เป็นต้น

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการเฉพาะส่วน เช่น ศูนย์ควบคุมน้ำหนักจะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น สลิมอัปเซ็นเตอร์ และสลิมมิ่งเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่การสมัครสมาชิกเป็นลักษณะของการซื้อคอร์สลดน้ำหนัก หรือลดเฉพาะสัดส่วน เช่น คอร์สลดต้นแขนต้นขา คอร์สลดหน้าท้อง เป็นต้น ศูนย์บริการเฉพาะจะมีลูกค้าในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการใช้บริการต่อหนึ่งคอร์ส

ประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ฉัตรชัย มะสุนสืบ (2553) กล่าวว่า ปัจจุบันประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้บริการโดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Fitness Center) เป็นฟิตเนสของประกอบการเอกชน เน้นการให้บริการแก่สมาชิกทั่วไป ส่วนใหญ่จะให้บริการเครื่องออกกำลังกายแบบต่าง ๆ และมีการทำการตลาดที่ชัดเจน เป้าหมายหลักในการให้บริการ คือ การสร้างผลกำไรโดยมีการคิดค่าสมาชิกและค่าบริการเสริมเพิ่มเติม

2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับภายในองค์กร (Corporate Fitness Center) เป็นฟิตเนสที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรเอกชนเพื่อกำไรจากคนภายนอก แต่จริง ๆ แล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการสถานที่และ

อุปกรณ์ในการออกกำลังกายสำหรับพนักงานที่ทำงานในองค์กร เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับพนักงาน ภายใต้งานซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับชุมชน (Community Fitness Center) เป็นฟิตเนสชนิดนี้มีขึ้นเพื่อให้บริการแก่คนที่อยู่อาศัยภายในชุมชนรอบ ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชน ส่วนใหญ่ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทนี้จะป็นหน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่นต่าง ๆ หรืออยู่ภายใต้สถานศึกษาของรัฐบาลซึ่งให้งบประมาณในการดำเนินงานจัดสร้างและจัดหาอุปกรณ์ โดยไม่หวังผลกำไรจากการให้บริการ อาจคิดค่าบริการที่ราคาไม่สูง หรือไม่คิดค่าบริการ

4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับบำบัดและฟื้นฟู (Clinical Fitness Center) เป็นรูปแบบชนิดหนึ่งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ถูกจัดให้เป็นประเภทใหม่ ซึ่งโดยปกติแล้วฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทนี้จะอยู่ในโรงพยาบาลเพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่ต้องการการรักษา บำบัดทางกายภาพ ฟื้นฟูร่างกายจากอาการป่วยจากการรับการผ่าตัดต่าง ๆ หรือผู้ป่วยที่ต้องมาทำกายบริหารเพื่อฟื้นฟูตามแผนการรักษาของแพทย์

การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์

จรรยา พึงบางกรวย (2550) กล่าวว่า การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นเกณฑ์ แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ มีจำนวนตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไปฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ฟิตเนสเฟิร์ส เป็นต้น

2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง มีจำนวนตั้งแต่ 5 - 9 สาขา

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก มีจำนวนตั้งแต่ 1 - 4 สาขา

4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กรเป็นสวัสดิการขององค์กรทางด้านสุขภาพให้กับพนักงานในองค์กรนั้น ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีฐานะทางการเงินดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ พนักงานภายในองค์กรและครอบครัวของพนักงาน ตั้งอยู่ในอาคารที่องค์กรตั้งอยู่ หรือใกล้กับสถานที่ที่องค์กรตั้งอยู่

เมื่อพิจารณาประเภทของสถานออกกำลังกายทั้ง 4 ประเภทแล้วพบว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) เป็นสถานออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุด ทั้งรูปแบบในการขยายสาขา การปรับปรุงสถานที่ การเพิ่มรูปแบบของกิจกรรม และการขยายตัวของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสจะพบว่ามีคามแตกต่างกัน

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนสูง ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนโดยนักลงทุนชาวต่างชาติและนักลงทุนรายใหญ่ของประเทศไทย จึงมีเงินทุนที่สูงที่สามารถทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบและมีเป้าหมายในการขยายสาขาที่ชัดเจน รวมทั้งมีกิจกรรมการออกกำลังกายเสริมที่มีความแปลกใหม่แบบต่าง ๆ เช่น พิลาทิส (Pilates) และโยคะร้อน (Bikram yoga) กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ และมีกำลังซื้อมากพอสามารถจ่ายค่าชำระค่าบริการรายเดือนที่เรียกเก็บค่าบริการในลักษณะเหมาจ่ายรายสามเดือนหรือรายปีได้

2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อยู่ย่านธุรกิจการค้าในโรงแรม หรือหมู่บ้าน ซึ่งมีขนาดของพื้นที่มีการให้บริการที่แตกต่างโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการในโรงแรม หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านและบริเวณใกล้เคียง ขณะที่ส่วนของจำนวนความทันสมัยของอุปกรณ์กีฬาในฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางลงไปถึงขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่

3. พิเศษเซ็นเตอร์ในเฉพาะองค์กรเป็นการจัดสวัสดิการขององค์กรในด้านสุขภาพให้กับพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินดี โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภายในองค์กรและครอบครัว สถานที่ตั้งอยู่ในอาคารหรือที่ทำการขององค์กรนั้น ๆ บางแห่งมีการรับสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกเข้าไปใช้บริการร่วมกับพนักงานในองค์กรได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

สุธา มาศโคกชู, วิชัย โสสุวรรณจินดา และ อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของยิมมวยไทย RSM Academy พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 317 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 25 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด และการเข้าใช้บริการจำนวน 5 ครั้ง โดยการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการโดยมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก โดยเฉพาะเรื่อง การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมอยู่เสมอ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดรองลงมาเรื่องการทำงาน ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และน้อยที่สุดคือเรื่องการมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ ในด้าน ความน่าเชื่อถือข้อเสนอแนะทางธุรกิจควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการมากขึ้น ด้านการสร้าง ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นการสร้างเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้ บริการ รองลงมาคือเรื่องความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และ น้อยที่สุดคือการบริการด้วยความเสมอภาคเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ ในด้านการสร้างความมั่นใจ ข้อเสนอแนะควรมีการติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะ และมีการจัดอบรมในเรื่องการพัฒนา บุคลิกภาพ ทั้งนี้ควรให้เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติและสามารถทำงานได้ ตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ รองลงมาคือเรื่องเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ การแต่งกาย ของเจ้าหน้าที่ และน้อยที่สุดคือเรื่องช่องการให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ในข้อเสนอแนะ ในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ควรมีการซ่อมบำรุงซ่อมอุปกรณ์หรือเครื่องใช้อื่น หรือ ปรับเปลี่ยนเพื่อจะได้มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมและ เข้าถึงได้สะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องสามารถตอบ คำถามที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือเรื่องโอกาสในการรับทราบข้อข่าวสารต่าง ๆ ของยิม มวยไทย RSM Academy และน้อยที่สุดคือ ประเด็นเวลาในการเปิดให้บริการของยิมมวยไทย RSM Academy ข้อเสนอแนะใน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรจัดการเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการให้เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี รองลงมาคือเรื่องความรวดเร็วในการทำงานของ เจ้าหน้าที่ และน้อยที่สุดคือเรื่องการมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว จากเรื่องต่าง ๆ ในด้านนี้ ควรเสนอแนะ เพิ่มความรวดเร็วในด้านปฏิบัติงานของพนักงานในด้านการบริการให้ทันกับความต้องการ ของผู้มาใช้บริการ

Somsanouk Nonpasith (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 26 -30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและรับจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000,000 กีบขึ้นไป (10,000 บาท) ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม การดูแลสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีการใส่ใจสุขภาพ ซึ่งกิจกรรมการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายหรือการเคลื่อนไหวร่างกายในหลายรูปแบบ ทำให้พฤติกรรม การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีความสนใจในสังคมมากขึ้น จะให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในที่สุด ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้น พฤติกรรม การเปิดรับ สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีการใช้งานมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในที่สุด ผลการวิจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส ต้องมีการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน และพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การส่งเสริมสุขภาพในด้านการตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกาย รวมถึงกระแสการออกกำลังกายในฟิตเนส ควรเจาะประเด็นไปที่โปรแกรมสุขภาพ (Wellness Program) เป็นวิธีเพิ่มลูกค้าโดยใช้สถานที่ทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจประเภทใกล้เคียง และเนื่องจากจากการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อสื่อสารให้ความรู้ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของฟิตเนส เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้โดยตรง เมื่อลูกค้ามาใช้บริการคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ได้รับมาตรฐาน และการใส่ใจในเรื่องคุณภาพ เช่น คุณภาพของเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน การให้บริการจากพนักงาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่า ราคาค่าสมาชิกที่จ่ายไป ไม่สมเหตุสมผลกับราคาที่จ่ายไป

Lim, Romsa & Armentrout (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การบริการคุณภาพต่อความภักดีของลูกค้าในฟิตเนสคลับสตรี พบว่า ผลกระทบของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าสตรีในชมรมฟิตเนส กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใหญ่ 221 คน ที่เป็นสมาชิกปัจจุบันสำหรับผู้หญิงเท่านั้น สโมสรสุขภาพ และฟิตเนสในเขตเมืองใหญ่ในมิสซิสซิปปี ผลลัพธ์ของการวิจัยพบว่า ลูกค้าเห็นคุณค่า ความพึงพอใจ และการบริการคุณภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อทางจิตวิทยา และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าของการต่ออายุสมาชิก และการแนะนำลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารับรู้มากขึ้นถึงคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าสามารถสร้างขึ้นได้จากการปรับปรุงคุณค่า ความพึงพอใจ และการบริการของลูกค้าคุณภาพ

Rahmati, T., & Honari, H. (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของสมาชิก และความภักดีในชมรมแอโรบิค พบว่า ประชากรที่ใช้ศึกษา

เป็นสมาชิกของชมรมแอรอบิคของในกรุงเทพมหานคร จากชมรมแอรอบิค จำนวน 12 ชมรม และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 141 ชุด ความพึงพอใจของลูกค้าคือคุณภาพความสำเร็จขององค์กรในตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน สโมสรต้องประเมินคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง และพยายามยกระดับการบริการ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของสมาชิก มีหลายกรณีที่สามารถยกระดับคุณภาพการบริการโดยไม่ต้องใช้เงินมากนัก โดยใช้พนักงานในการทำความสะอาดของสโมสร การทักทายที่เหมาะสมกับสมาชิกของสโมสร การเสนอชั้นเรียนที่แตกต่างกันสำหรับประเภทอายุ และความพึงพอใจของสมาชิกส่งผลต่อความภักดีของสมาชิก การปรับปรุงความพึงพอใจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของสมาชิกเกิดจากความภักดีของสมาชิกที่ติดตามผลกำไรมากมายสำหรับสโมสรในเชิงเศรษฐกิจ แม้ว่าข้อขัดแย้งที่บรรลุได้นั้นไม่มากนัก แต่ก็สามารถพูดได้ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นตัวที่ส่งผลชัดเจนกว่าสำหรับความภักดีของสมาชิกต่อสโมสร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วชิรเกียรติ อาริจิตพานิช (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของกิจกรรมการออกกำลังกาย (Class) และอุปกรณ์ที่มีเพียงพอต่อการใช้ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับความเร็วในการบริการ รวมถึงความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญความสะดวกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเดินทางสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางไม่แออัด ด้านกายภาพให้ความสำคัญ สถานที่ที่ตกแต่งทันสมัย ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ย 2.64 ครั้งต่อสัปดาห์ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม วัยทำงานในกรุงเทพมหานครเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามนักกีฬา ดารา นักร้อง และเน็ตไอดอลที่ชื่นชอบข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญในความสะดวกของขั้นตอนการเข้าใช้บริการของลูกค้า และบริการอย่างรวดเร็ว มีเครื่องออกกำลังกายที่หลากหลาย มีห้องอาบน้ำ ห้องสตรัม และมี WIFI เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ในด้านกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลุ่ม youtuber ที่เป็นกระแสนิยม เพื่อดึงดูดความสนใจที่จะเข้าใช้บริการ

ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสถานออกกำลังกายแบบ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการชักชวนจากคนรอบข้าง ในด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่

เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แตกต่างกันทุกด้าน และในด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นการตัดสินใจจากราคาและ โปรโมชั่น และด้านพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่า สถานที่อื่น ๆ จากผลการศึกษาที่ได้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีกลยุทธ์หรือโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับเพศหญิง การกระตุ้นความสนใจการสมัครสมาชิก หรือทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ประกอบ อาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนี้เข้ามาใช้บริการและเพิ่มฐานลูกค้า การวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56.30 ผลการศึกษา ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญแก่อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย โดยมีอุปกรณ์ที่ครบครันมีมาตรฐาน และมีการบริการที่ครบวงจร เช่น ชาวน่า ห้องอาบน้ำ สระว่ายน้ำ เป็นต้น ควรมีพนักงานให้คำแนะนำแก่สมาชิก พร้อมมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ตัดบัญชีเป็นต้น ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้ามาใช้บริการสร้างการรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่า เชื่อเสีย และมาตรฐานในการให้บริการ ควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยการบอกเล่าความประทับใจ และการทำสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มคนวัยทำงาน

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่ใช้บริการและเป็นสมาชิกของสถานฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับที่มาก เพราะเมื่อผู้ใช้บริการฟิตเนสได้รับรู้ถึงการ บริการ เป็นเรื่องการบริการที่ซื่อสัตย์ ชัดเจน และพนักงานมีความกระตือรือร้น พร้อมการตอบสนองที่ รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่อยากจะไปใช้บริการที่อื่น ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก เพราะปัจจุบันผู้ใช้ บริการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เห็นความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่วนสุดท้าย คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่ง คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อ ส่วนประสมทางการตลาดพร้อมกับความภักดีต่อผู้ใช้บริการ และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรง ต่อตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการ ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพใน การบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อความน่าเชื่อถือ และมีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมความเอาใจใส่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการธุรกิจ จะต้อง ดูแลอุปกรณ์ให้มีความใหม่ ทันสมัย มีความหลากหลาย ราคาควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสถานที่บริการ ไม่แพง ไม่มีการปิดบังลูกค้า หรือติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง หรือเลือกแหล่งชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวก ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นตาม

เทศกาล เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

จิตติมา ทิพย์ทอง (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยพบว่า ในด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดย ผู้ประกอบการควรเพิ่มสระว่ายน้ำ และมีสถานที่ที่สามารถจอดรถบริเวณรอบฟิตเนส และมีการเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทสมาชิก ควรปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้ ควรมีร้านอาหารบริการของว่างไว้บริการให้กับสมาชิก ควรมีการแจกคู่มือสำหรับส่วนลดหรือทดลองใช้บริการ ในด้านความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ฟิตเนสควรมีชนิดเครื่องออกกำลังกายที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงความแตกต่างแต่ละบุคคล และใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน หรือมอก. รับรอง และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการควรให้บริการทุกท่านอย่างเท่าเทียม ไม่ลำเอียง และไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป ควรมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้นิยมในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้นิยมในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 7 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการ ประกอบด้วย ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน, มีป้ายแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ที่ชัดเจน และการชำระค่าบริการมีความสะดวก เพราะผู้ให้บริการมีความต้องการเข้าถึงบริการรวดเร็วและง่าย ในขณะที่ใช้อุปกรณ์หากเกิดข้อสงสัยเบื้องต้นสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองจากป้ายแนะนำในการใช้อุปกรณ์ การชำระเงินค่าบริการที่มีการปรับตัวเป็นสังคมไร้เงินสด 2) ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม เพราะ ฟิตเนสเป็นธุรกิจการให้บริการ ทำให้เรื่องบุคคลเป็นเรื่องสำคัญต่อผู้เข้าใช้บริการ นอกจากสามารถสร้างความประทับใจได้ ทั้งนี้การฝึกทักษะการให้บริการแก่พนักงานจะช่วยส่งเสริมให้คุณภาพของการบริการเพิ่มสูงขึ้น 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม, มีการให้ส่วนลดค่าบริการในวันพิเศษและการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เพราะ การตลาดที่น่าสนใจสามารถส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสนใจตัวสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย สถานที่รับรองพักผ่อนหลังการออกกำลังกาย, สถานที่มีความปลอดภัยด้านโรคระบาด (โควิด 19) และความสะอาดของสุขาและห้องอาบน้ำ เพราะ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาด และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย, ประเภทของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย และประเภทกิจกรรมการออกกำลังกายมีความหลากหลาย เช่น มวย โยคะ เห็นได้ว่าอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและหลากหลายประเภท สามารถรับรองผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มความ

ต้องการในการใช้บริการได้ 6) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งฟิตเนส, สถานที่ออกกำลังกายมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม เพราะ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสถานที่ที่เพียงพอต่อการใช้บริการ 7) ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย อัตราค่าสมาชิกมีความเหมาะสม, อัตราค่าใช้บริการเทียบเท่ากับบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม และราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อบริการฟิตเนส ตามอัตราความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ข้อเสนอแนะและงานวิจัยครั้งต่อไป ในปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูงในธุรกิจฟิตเนส การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในระดับสูงยิ่งขึ้นเพื่อความต้องการในการใช้บริการอย่างเหมาะสมที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ

ปราชญ์ ศิริบาล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับการศึกษาในครั้งนี้พบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดีมาก และ ส่วนคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับดี โดยมีข้อเสนอแนะในครั้งนี้อยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ คือฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกาย ตรวจสอบจากความเสื่อมและอายุการใช้งาน เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านราคา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรคิดอัตราค่าบริการ โดยคำนวณจากจำนวนคลาส อุปกรณ์การออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน ให้เหมาะสมกับอัตราค่าบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยการให้พนักงานออกบูท ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจสมัครสมาชิก ด้านบุคคลฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรฝึกอบรมพนักงานเพื่อเป็นมืออาชีพในการให้บริการ แก่สมาชิก ด้านกระบวนการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการอยู่เป็นระยะ เช่น สิทธิพิเศษ มาตรการต่าง ๆ และความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ด้านการเข้าถึงจิตใจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้พนักงานฝึกอบรมในด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น จัดจำชื่อผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลได้ ทำให้เกิดความรู้สึกพิเศษ ด้านความมั่นใจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีมาตรฐานการให้บริการ เช่น การมีป้ายแนะนำในการออกกำลังกาย วิธีการใช้งาน และข้อระวังในการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรเลือกเทรนเนอร์หรือพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมและมีความรู้พร้อมทักษะต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับกับผู้ใช้บริการ ด้านกลุ่มอ้างอิง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้ให้รู้จักกับบริษัท และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านบทบาทและสถานะ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรจัดคลาสหรือกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการเหมาะสมตามช่วงเวลาเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านครอบครัว ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้สิทธิพิเศษให้กับคนใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง เช่น ให้ส่วนลดกับญาติหรือบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด

วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ และ อารณ โปธิภา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 938 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างเป็น นิสิตที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย จำนวน 10 มหาวิทยาลัย โดยสรุปว่า การศึกษาเส้นทางทางอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและความต้องการ มีอิทธิพลตรงเชิงบวกกับการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกหรือการค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย เนื่องจากนิสิตเห็นถึงทัศนคติเมื่อมาใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกดีส่งผลให้ผู้บริการมีความต้องการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และยังพบข้อมูลที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านการเลือก ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลดีมาก โดยตัวแปรทั้งหมดของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 59 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุเกี่ยวกับทฤษฎีกระบวนการเพราะ องค์การทุกองค์การจำเป็นต้องมีกระบวนการบริหารในการดำเนินงานขององค์กร

พรวิมล โฆษสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและรับราชการ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง/ครั้ง อัตราค่าบริการต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน วันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วง 16.01 น. ถึง 20.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น และเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น กระชับขึ้น คลาสออกกำลังกายที่ท่านนิยม จักรยานออกกำลังกายอุปกรณ์ และผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องออกกำลังกายหลากหลาย มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน และมีการแบ่งห้องออกกำลังกายแยกสัดส่วนแต่ละ ประเภท เช่น ห้องโยคะ ห้องแอโรบิค ห้องปั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสถานที่ใกล้เคียงที่ทำงานหรือแหล่งศูนย์การค้า การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ กิจกรรมการแข่งขันลดน้ำหนักที่เป็นโปรแกรมฟรี การทดลองออกกำลังกาย และมีลดราคาตามช่วงเวลา การให้ของสมนาคุณ ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส มีการบริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ และมีเทรนเนอร์มากประสบการณ์แนะนำดูแลการออกกำลังกาย ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การผ่อนชำระ และขั้นตอนการสมัครที่ไม่ยุ่งยากมีความสะดวกรวดเร็ว ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีความพร้อมในการใช้งานและมีการดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ พร้อมกับมีห้องอำนวยความสะดวก เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว และโซนพักผ่อน ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีการแจ้งราคาได้อย่างชัดเจน และไม่มีค่าบริการแอบแฝง

ธนศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน ซึ่งความแตกต่างทางเพศไม่ใช่อุปสรรคของการออกกำลังกาย ส่วนช่วงอายุ (Age) โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี มีการตัดสินใจมากที่สุด สถานภาพ (Status) ทั้งสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีความต้องการตระหนักถึงสุขภาพจึงทำให้ สถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา (Education) ของผู้บริการ ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริการทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อเป็นการตัดสินใจใช้บริการได้ ด้านอาชีพ (Occupation) เนื่องจากอาชีพทุกสาขาส่งเสริมการใช้บริการได้และสามารถจัดสรรเวลาไปใช้บริการได้ตามความสะดวก จึงไม่มีความแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน (Income) โดยผู้บริการรายได้ 45,001 -60,000 บาท จึงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมีราคาค่าใช้บริการรายเดือนหรือรายปีที่ไม่สูงมาก ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริการต้องการออกกำลังกายในหลายกิจกรรม เช่น ปั่นจักรยาน มวย รวมถึงประเภทของสมาชิก ที่หลากหลายที่สามารถง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านราคา (Price) พบข้อความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก คือ ค่าใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคลมีความเหมาะสมราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบข้อความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพบข้อความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก คือ ค่าใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และการกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ด้านบุคคล (People) พบข้อความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก คือ เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการโดยตรง จึงทำให้การมีพนักงาน ที่มีความรู้ และเอาใจใส่ในการให้บริการ รวมถึงให้คำแนะนำได้เพื่อช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบข้อความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก คือ มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าให้บริการ มีลานจอดรถที่เพียงพอปลอดภัย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะ ผู้บริการต้องการบริการที่สะดวกสบาย เช่น การมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีกล้องวงจรปิด รวมถึงความสะอาดภายในฟิตเนส เพื่อให้รู้สึกถึงการบริการที่คุ้มค่ากับค่าสมาชิก ด้านกระบวนการ (Process) พบข้อความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก คือ มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการเข้าใจง่าย มีจัดการที่ดีในกรณีมีผู้บริการจำนวนมาก ผลวิจัยปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีด้านความบันเทิงในการสื่อสาร (Entertainment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะผู้บริการชื่นชอบโดยที่ได้โพสต์เรื่องราวการออกกำลังกายด้วยความสนุก และน่าติดตามทำให้เกิดความบันเทิงจนอยากลองทำตาม ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะผู้บริการชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการตาม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ

คำแนะนำ (Perceived usefulness of recommendation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการแบ่งปันประสบการณ์ พร้อมแนะนำการออกกำลังกายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ผลวิจัยปัจจัยพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยมี ด้านปัจจัยนำ (Predisposing factors) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะผู้ให้บริการมีความต้องการที่มีรูปร่างดี สุขภาพแข็งแรง รวมไปถึงการส่งเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ด้านปัจจัยเอื้อ (Enabling factors) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะฟิตเนสเซ็นเตอร์มีสถานที่ใกล้ย่านที่พักหรืออยู่แถวย่านธุรกิจและในบางบริษัทมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ โดยการจัดสวัสดิการด้านสถานที่ออกกำลังกายไว้ให้กับพนักงาน

Teresa Hurley (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทางออก: มุมมองอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมสุขภาพและฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ 100 คน ที่เป็นสมาชิกและใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยทำการเก็บแบบสำรวจเป็นหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยเป็นกลุ่มที่ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการต่อ โดยต่อยอดจากงานวิจัยเดิม พบว่า อุตสาหกรรมสุขภาพและฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ที่ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการต่อ มีความเบื่อ หรือความเหนื่อยล้า ในการต่อสมาชิก ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นปัจจัยแรก ลองลงมาเป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการให้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสาเหตุ 3 อันดับแรกของการมาใช้บริการลดลงและนำไปสู่การเลิกใช้บริการในที่สุด จากการวิเคราะห์ของผู้ทำการวิจัยพบว่าการจูงใจให้สมาชิกที่ยังใช้บริการอยู่ใช้บริการต่อมีโอกาสจะสำเร็จมากกว่าการจูงใจให้สมาชิกที่เลิกใช้บริการไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่

เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นผู้นับถือที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่าสมาชิกส่วนมากเป็นสมาชิกระยะ 12 เดือน ถึงร้อยละ 85.2 ความถี่การเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 68.2 เวลาในการเข้าใช้บริการ 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนใหญ่ใช้บริการคนเดียว คิดเป็น ร้อยละ 88.8 และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ประเด็นที่แตกต่าง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ข้อเสนอแนะงานวิจัย ขยายขอบเขตงานวิจัยไปในส่วนต่างจังหวัดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้นับถือในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างทั่วถึง และทำวิจัยปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เช่น คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์กรณีศึกษา Fitness 24 ในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นใน

จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ชุด เป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 71.80 โดยอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 37.3 มีสถานภาพโสด ถึงร้อยละ 86.10 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 70.40 โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 45.80 ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยมี ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี อัตราค่าบริการจอดรถเหมาะสม มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าบริการ, ส่วนลดค่าแรกเข้า และของแถม ส่วนภายในฟิตเนสสะอาด พนักงานมีมารยาทพูดจาสุภาพจัดเรียงเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เป็นระเบียบ และปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ฟิตเนสมีชื่อเสียงจะมีผู้ใช้บริการจำนวนมากและไม่มีบริการผ้าเช็ดตัวให้กับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7), เจ็ต ฟิตเนส (Jetts Fitness), ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym) และเสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างมีรสนิยมในการฟังเพลงไม่เหมือนกัน จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย มีหลายปัจจัย เช่น ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเห็นได้ว่าการพิจารณาที่จะดำเนินงานด้วยความรอบคอบเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิผล และสามารถสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กที่มีสาขาตั้งแต่ 1 – 4 สาขา และอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการเก็บ แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดให้ P=0.5)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น .05

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1.0-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$\text{ค่าที่ได้คือ } n = 384.16 \approx 384$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 6 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเป็นแบบเจาะจงศูนย์ออกกำลังกาย 6 บริษัท ที่มีขนาดเล็ก จำนวนตั้งแต่ 1 - 4 สาขา ได้แก่ Limitless fitness, Bee fitness, SP gym, The One Fitness, Good day fitness, CT Fitness โดยเฉลี่ย 65 ตัวอย่าง ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและชื่อสถานประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย

ชื่อสถานประกอบการ	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1. Limitless fitness	65
2. Bee fitness	65
3. SP gym	65
4. The One Fitness	65
5. Good day fitness	65
6. CT Fitness	65
รวม	390

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 วิธีการตรวจสอบเครื่องมือ (Validity and Reliability)

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในการสอบถาม การตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พิจารณาให้ข้อเสนอแนะทั้งในด้านข้อความถามและภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสมทั้งนี้การศึกษารังนี้ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปริมาณของข้อความถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) Ronna Turner & Laurie A Carlson (2003) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ แต่ละท่านจะให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้

ให้คะแนน - 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณ และประเมินความสอดคล้องของ ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำมาหาค่าโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนดให้ IOC หมายถึง ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่า สอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาปรับปรุงข้อคำถามใหม่หรือตัดทิ้ง (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558)

จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ และได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่างไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยคำนวณหาความสัมพันธ์ กันในแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวมในแต่ละด้าน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายปัจจัย โดยใช้สูตรค่า สัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น จะต้องมื ค่าตั้งแต่ (0.7) ขึ้นไป เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามแต่ละข้อสามารถตอบได้สะดวกและใช้เวลาในการตอบ แบบสอบถามอย่างเหมาะสม โดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ใช้งานทั่วไป ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็น 5 ระดับ มาตราวัดแบบประมาณมาตราส่วน (Rating Scale) แบ่งคะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้
ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งมีค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามรายการ (check list) และเลือกตอบในช่องที่กำหนดให้ จำนวน 33 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- เพศ (gender)	จำนวน 3 ข้อ
- สถานภาพ (Status)	จำนวน 3 ข้อ
- อายุ (Age)	จำนวน 8 ข้อ
- ระดับการศึกษา (Education)	จำนวน 4 ข้อ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Revenue)	จำนวน 8 ข้อ
- อาชีพ (Occupation)	จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler ,P., Kevin, K.L., 2016 อ้างใน ธนยศ วุฒิปราโมทย์, 2563) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน 4 ข้อ
- ด้านราคา (Price)	จำนวน 4 ข้อ
- ด้านสถานที่ (Place)	จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน 4 ข้อ
- ด้านบุคลากร (People)	จำนวน 4 ข้อ
- ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน 4 ข้อ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	จำนวน 4 ข้อ

เป็นคำถามแบบมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, 1990 อ้างใน Somsanouk Nonpasith, 2021) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) จำนวน 4 ข้อ
- ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) จำนวน 4 ข้อ

เป็นคำถามแบบมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการวัด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ที่ ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจชื่อ Decision – Making Style (Meyers-Levy and Peracchio, 1996) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัญหาของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากเอกสารอ้างอิงงานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งที่มา คือ ห้องสมุดและจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการสร้างแบบสอบถามได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 390 ชุด คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทำหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขออนุญาตอธิการบดีมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย

1) เมื่อได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยแล้ว ผู้วิจัยประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

2) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ เก็บตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3) นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression)

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์แบบออนไลน์ ว่าควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis)

3.4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้แก่

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

X1, X2, X3,, Xn คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

b0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

b1, b2, b3,, bn คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสมการในการประมาณค่า

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_7 X_7$$

เมื่อตัวแปรตาม คือ

$\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยทางการตลาดบริการ

X1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X2 คือ ด้านราคา

X3 คือ ด้านสถานที่

X4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X5 คือ ด้านบุคลากร

X6 คือ ด้านกระบวนการ

X7 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐาน 3 ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี

ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$\hat{Y}$ คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสมการในการประมาณค่า

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_5 X_5$$

เมื่อตัวแปรตาม คือ

$\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการให้บริการ

X_1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรม

X_2 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

X_4 คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

X_5 คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 390 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติแบบ (F – distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ค่าระดับชั้นความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
LS.D.	แทน	การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
RSquare	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std.Error	แทน	ค่าคลาดเคลื่อน (Standard Error)
Adjusted R2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน
VIF	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ การบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชื่อสถานที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อสถานประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย

ชื่อสถานที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Limitless fitness	65	16.667
Bee fitness	65	16.667
SP gym	65	16.667
The One Fitness	65	16.667
Good day fitness	65	16.667
CT Fitness	65	16.667
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อสถานประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และกำหนดจากศูนย์ออกกำลังกาย 6 แบรินด์ โดยมี Limitless fitness , Bee fitness , SP gym, The One Fitness, Good day fitness, CT Fitness

ตารางที่ 4.2 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	152	38.97	2
หญิง	197	50.51	1
เพศทางเลือก (LGBT)	41	10.51	3
รวม	390	100.00	-

จากตารางที่ 4.2 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.51 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 และน้อยที่สุดคือ เพศทางเลือก (LGBT) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	213	54.62	1
สมรส	140	35.90	2
หย่าร้าง/หม้าย	37	9.49	3
รวม	390	100.00	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
18 - 23 ปี	52	13.33	5
24 - 29 ปี	84	21.54	2
30 - 35 ปี	111	28.46	1
36- 41 ปี	63	16.15	3
42 - 47 ปี	54	13.85	4
48 - 53 ปี	22	5.64	6
54 - 59 ปี	2	0.51	7
60 ปี ขึ้นไป	2	0.51	7
รวม	390	100.00	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 - 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.46 รองลงมาคือ อายุ 24 - 29 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54 อายุ 36- 41 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 อายุ 42 - 47 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 อายุ 18 - 23 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 อายุ 48 - 53 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 และน้อยที่สุดคือ อายุ 54 - 59 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.62	3
ปริญญาตรี	241	61.79	1
ปริญญาโท	92	23.59	2
รวม	390	100.00	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.79 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.59 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	10.00	6
15,001 - 20,000 บาท	55	14.10	4
20,001 - 25,000 บาท	83	21.28	1
25,001 - 30,000 บาท	57	14.62	3
30,001 - 35,000 บาท	58	14.87	2
35,001 - 40,000 บาท	49	12.56	5
40,001 - 45,000 บาท	26	6.67	7
45,001 บาท ขึ้นไป	23	5.90	8
รวม	390	100.00	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28 รองลงมาคือรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 รายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.87 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 รายได้ 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ 40,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
พนักงานบริษัทเอกชน	145	37.18	1
ธุรกิจส่วนตัว	90	23.08	2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.67	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.79	6
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	40	10.26	4
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.74	5
อื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน, ข้าราชการเกษียณ	5	1.28	7
รวม	390	100.00	-

จากตารางที่ 4.7 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน, ข้าราชการเกษียณ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแสดงค่า Cronbach's alpha ภาพรวม ของแต่ละตัวแปร ซึ่งผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.819	มาก	5
ด้านราคา	3.93	0.900	มาก	6
ด้านสถานที่	4.06	0.845	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.895	มาก	5
ด้านบุคลากร	4.11	0.808	มาก	2
ด้านกระบวนการ	4.13	0.823	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.912	มาก	3
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.939)	4.04	0.734	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.734) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.823) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.808) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.912) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.845) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.819, 0.895) และลำดับสุดท้ายคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่มาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งาน	3.81	0.993	มาก	4
ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดวางอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและเว้นระยะห่าง	4.01	0.918	มาก	3
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.16	0.945	มาก	2
ศูนย์ออกกำลังกายมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ	4.19	0.883	มาก	1
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.862)	4.00	0.819	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.819) เมื่อพิจารณา พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.883) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.945) ถัดมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดวางอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและเว้นระยะห่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.918) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่มาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.993) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายจัดเก็บค่าบริการที่ เหมาะสมกับอุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกาย	3.79	0.912	มาก	4
ศูนย์ออกกำลังกายมีการอำนวยความสะดวก ในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่าน บัตรเครดิต เป็นต้น	3.93	0.933	มาก	3
ศูนย์ออกกำลังกายมีราคาหลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือน เป็นต้น	4.15	0.976	มาก	1
ศูนย์ออกกำลังกายมีค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อ เทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ	4.07	0.964	มาก	2
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.852)	3.93	0.900	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.900)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น
รายวัน รายเดือน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.976) รองลงมาคือ
ศูนย์ออกกำลังกายมีค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.964) ศูนย์ออกกำลังกายมีการอำนวยความสะดวก
ในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.933) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายจัดเก็บค่าบริการที่เหมาะสมกับ
อุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.912) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายมีที่จอดรถเพียงพอต่อ จำนวนผู้มาใช้บริการ	4.03	0.971	มาก	4
มีพิกัดศูนย์ออกกำลังกายใน Google map สามารถนำสถานที่ได้อย่างแม่นยำ	4.16	0.926	มาก	1
ศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในทำเลที่มีความ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.15	0.902	มาก	2
ศูนย์ออกกำลังกายมีเวลาในการให้บริการมี ความเหมาะสม	4.09	0.937	มาก	3
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.881)	4.06	0.845	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.845) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพิกัดศูนย์ออกกำลังกายใน Google map สามารถนำสถานที่ได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.926) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.902) ศูนย์ออกกำลังกายมีเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.937) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.971) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Facebook	3.97	0.960	มาก	4
ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบริการสำหรับสมาชิก	4.24	0.921	มากที่สุด	1
ศูนย์ออกกำลังกายเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการก่อน เช่น 1 - 3 วัน เป็นต้น	4.10	0.948	มาก	2
ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจกของสมนาคุณคุณให้กับสมาชิกอยู่เสมอ	4.02	0.924	มาก	3
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.854)	4.00	0.895	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.895) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบริการสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.921) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการก่อน เช่น 1 - 3 วัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.948) ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจกของสมนาคุณคุณให้กับสมาชิกอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.924) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.960) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานบริการอย่าง เต็มใจ และพร้อมให้บริการ	4.24	0.968	มากที่สุด	2
ศูนย์ออกกำลังกายมีเทรนเนอร์และพนักงาน ดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ	4.32	0.847	มากที่สุด	1
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานและ เทรนเนอร์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.20	0.884	มาก	3
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ดีมีมารยาท ต่อลูกค้า	3.98	0.951	มาก	4
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.877)	4.11	0.808	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.808)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีเทรนเนอร์และพนักงานดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.847) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย
มีพนักงานบริการอย่างเต็มใจ และพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.968) ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานและเทรนเนอร์ที่เพียงพอ
ต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.884) และลำดับสุดท้ายคือ
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ดีมีมารยาทต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.951) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายมีขั้นตอนการสมัคร สมาชิกที่เข้าใจง่าย	4.26	0.859	มากที่สุด	2
ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	4.32	0.820	มากที่สุด	1
ศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการ ที่สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุหรือ รายละเอียดของโปรแกรม เช่น ระบบบัตร สมาชิก จำนวนชั่วโมง ราคา เป็นต้น	4.32	0.800	มากที่สุด	1
ศูนย์ออกกำลังกายมีบริการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับ ลูกค้า	4.00	0.884	มาก	3
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.937)	4.13	0.823	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.823) เมื่อพิจารณา พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.820) และศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการที่สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุหรือรายละเอียดของโปรแกรม เช่น ระบบบัตรสมาชิก จำนวนชั่วโมง ราคา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.800) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.859) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.884) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดูดี สวยงามและทันสมัย	4.20	0.934	มาก	1
ศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และระบบปรับอากาศหรือระบายอากาศที่ดี	3.81	0.913	มาก	4
ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.85	0.912	มาก	3
ศูนย์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายใน	3.96	0.932	มาก	2
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.917)	4.08	0.912	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.912) เมื่อพิจารณา พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดูดี สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.934) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายใน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.932) ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.912) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และระบบปรับอากาศหรือระบายอากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.913) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแสดงค่า Cronbach's alpha ภาพรวม ของแต่ละตัวแปร ซึ่งผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.15	0.864	มาก	1
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.90	0.911	มาก	5
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.00	0.819	มาก	3
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.93	0.900	มาก	4
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.06	0.845	มาก	2
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.941)	4.01	0.781	มาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.781) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.864) รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.845) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.819) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.900) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.911) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย	4.26	0.954	มากที่สุด	1
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานแต่งกายดูเรียบร้อยพร้อมดูแลสมาชิก	4.05	0.999	มาก	3
ศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น มีการอธิบายกฎระเบียบให้เข้าใจ	4.16	0.912	มาก	2
ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.04	0.961	มาก	4
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.897)	4.15	0.864	มาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.864) เมื่อพิจารณา พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย ค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.954) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น มีการอธิบายกฎระเบียบให้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.912) ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานแต่งกายดูเรียบร้อยพร้อมดูแลสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.999) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.961) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ศูนย์ออกกำลังกายมีการให้บริการตรงตามสัญญาที่ได้ระบุไว้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง	3.99	0.923	มาก	2
ศูนย์ออกกำลังกายมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	4.13	0.963	มาก	1
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถแก้ปัญหาและให้บริการอย่างถูกต้อง	3.94	0.707	มาก	3
พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการกับลูกค้า	3.81	0.945	มาก	4
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.900)	3.90	0.911	มาก	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.911) เมื่อพิจารณา พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.963) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีการให้บริการตรงตามสัญญาที่ได้ระบุไว้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.923) ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถแก้ปัญหาและให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.707) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.945) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่พร้อมในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่	3.81	0.993	มาก	4
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ใส่ใจและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.01	0.918	มาก	3
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.16	0.945	มาก	2
ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ	4.19	0.883	มาก	1
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.862)	4.00	0.819	มาก	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.819) เมื่อพิจารณา พบว่า ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.883) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.945) ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ใส่ใจและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.918) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่พร้อมในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.993) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายได้รับการฝึกและอบรมในเรื่องการออกกำลังกาย	3.79	0.912	มาก	4
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ และเหมาะสมกับการออกกำลังกาย	3.93	0.903	มาก	3
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้	4.15	0.976	มาก	1
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ	4.07	0.964	มาก	2
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.852)	3.93	0.900	มาก	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.900) เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.976) รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.964) พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ และเหมาะสมกับการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.903) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายได้รับการฝึกและอบรมในเรื่องการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.912) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่เอาใจใส่	4.03	0.971	มาก	4
ผู้บริโภครายอย่างเท่าเทียมกัน				
ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับฟังคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้า	4.16	0.926	มาก	1
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและมอบความต้องการของลูกค้าได้	4.15	0.902	มาก	2
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานอภัยยัคดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.09	0.937	มาก	3
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.881)	4.06	0.845	มาก	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.845) เมื่อพิจารณา พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับฟังคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.926) รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและมอบความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.902) ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานอภัยยัคดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.937) และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่เอาใจใส่ผู้บริโภครายอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.971) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแสดงค่า Cronbach's alpha ภาพรวม ของแต่ละตัวแปร ซึ่งผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ใน ปัจจุบัน	3.97	0.960	มาก	7
ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบ เมื่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	4.24	0.921	มากที่สุด	2
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	4.10	0.948	มาก	4
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จัก	4.02	0.939	มาก	5
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ด้วยตัวเอง	4.24	0.968	มากที่สุด	2
ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของ ศูนย์ออกกำลังกาย	4.32	0.847	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่	4.20	0.884	มาก	3
ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกาย	3.98	0.951	มาก	6
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.919)	4.13	0.751	มาก	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.751) เมื่อพิจารณา พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.847) รองลงมาคือ ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.921) และท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.968) ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.884) ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.948) ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.939) ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.951) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.960) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1. เพศกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลจะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.846	2	0.423	0.748	0.474
	ภายในกลุ่ม	218.636	387	0.565		
	รวม	219.482	389			

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน

2. สถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลจะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า sig. มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.429	2	1.215	2.166	0.116
	ภายในกลุ่ม	217.053	387	0.561		
	รวม	219.482	389			

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน

3. อายุกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลจะปฏิเสธ H_1 เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.268	7	0.181	0.317	0.946
	ภายในกลุ่ม	218.214	382	0.571		
	รวม	219.482	389			

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุ กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลจะปฏิเสธ H_1 เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.381	2	0.190	0.336	0.715
	ภายในกลุ่ม	219.101	387	0.566		
	รวม	219.482	389			

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน
ผลจะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	7.387	7	1.055	1.901	0.068
	ภายในกลุ่ม	212.095	382	0.555		
	รวม	219.482	389			

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน

6. อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลจะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.610	6	0.268	0.472	0.829
	ภายในกลุ่ม	217.872	383	0.569		
	รวม	219.482	389			

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ ว่าเกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity หรือไม่ ดูได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ในขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยกำหนดรูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงทั่วไป โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \dots + \beta_n(X_n) + e$$

เมื่อ

Y คือสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ คือค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n

β_0 คือค่าคงที่ของสมการถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

- X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์
 X₂ คือ ด้านราคา
 X₃ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
 X₄ คือ ด้านบุคลากร
 X₅ คือ ด้านบุคลากร
 X₆ คือ ด้านกระบวนการ
 X₇ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

Y ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

H₀ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

H₁ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และยอมรับสมมติฐาน H₁ เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.974 ^a	0.949	0.948	0.171	2.307

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านสถานที่ (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านกระบวนการ (X₆) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 94.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.949$) และมีค่า R^2 ที่ปรับแล้วร้อยละ 94.8 (Adjusted $R^2 = 0.948$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5.2 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.171 (Std. Error = 0.033)

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปรปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	208.333	7	29.762	1019.743	0.000*
Residual	11.149	382	0.029		
Total	219.482	389			

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1019.743 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.203	0.050		4.081	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.044	0.021	0.048	2.069	0.039*	0.252	3.969
ด้านราคา	0.038	0.017	0.045	2.172	0.031*	0.304	3.293
ด้านสถานที่	0.113	0.021	0.127	5.355	0.000**	0.235	4.263
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.290	0.017	0.345	17.546	0.000**	0.344	2.910
ด้านบุคลากร	0.496	0.018	0.534	27.735	0.000**	0.359	2.788
ด้านกระบวนการ	0.023	0.019	0.026	1.247	0.213	0.315	3.173
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.037	0.017	0.045	2.215	0.027*	0.325	3.074

$R = 0.974$, $R^2 = 0.949$, Adjusted $R^2 = 0.948$, $F = 1019.743$, $*p < 0.05$, $**p < 0.01$

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ผลการวิเคราะห์พบว่า มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.039) ด้านราคา (Sig. = 0.031) ด้านสถานที่ (Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ด้านบุคลากร (Sig. = 0.000)

และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.027) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 6 ด้านที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบ Multicollinearity ข้อตกลงเรื่องปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวอิสระ โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ทั้งนี้ จากค่าสถิติ Tolerance และ VIF พบว่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.235 - 0.359 โดยค่าที่น้อยที่สุดมีค่าไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือมากกว่า 0.10 ขณะที่ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 2.788 - 4.263 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือก็คือไม่เกิด Multicollinearity

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.534$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.345$) ด้านสถานที่ ($\beta = 0.127$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.048$) ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.045$) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.203 + 0.044 (X_1) + 0.038 (X_2) + 0.113 (X_3) + 0.290 (X_4) + 0.496 (X_5) + 0.037 (X_7)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{YZ} = 0.048 (X_1) + 0.045 (X_2) + 0.127 (X_3) + 0.345 (X_4) + 0.534 (X_5) + 0.045 (X_7)$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ด้านกระบวนการ ไม่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ ว่าเกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity หรือไม่ ดูได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ในขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยกำหนดรูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงทั่วไป โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \dots + \beta_n(X_n) + e$$

เมื่อ

Y คือสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ คือค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n

β_0 คือค่าคงที่ของสมการถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 กำหนดให้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

X_1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรม

X_2 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

X_4 คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

X_5 คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

Y ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.833 ^a	0.693	0.690	0.419	1.817

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_4) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 69.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.693$) และมีค่า R^2 ที่ปรับแล้วร้อยละ 69 (Adjusted $R^2 = 0.690$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.419 (Std. Error = 0.419)

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152.210	5	30.442	173.769	0.000*
Residual	67.272	384	0.175		
Total	219.482	389			

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 173.769 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.896	0.115		7.802	0.000**		
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.160	0.044	0.184	3.592	0.000**	0.306	3.272
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.052	0.048	0.062	1.064	0.288	0.232	4.316
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.143	0.052	0.156	2.742	0.006**	0.247	4.046
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.020	0.043	0.024	0.467	0.641	0.306	3.264
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.463	0.047	0.522	9.789	0.000**	0.281	3.558

$R = 0.833$, $R^2 = 0.693$, Adjusted $R^2 = 0.690$, $F = 173.769$, Sig. < 0.05, **p < 0.01

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_4) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ผลการวิเคราะห์พบว่า มี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Sig. = 0.000) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Sig. = 0.006) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Sig. = 0.000) สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบ Multicollinearity ข้อตกลงเรื่องปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวอิสระ โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ทั้งนี้ จากค่าสถิติ Tolerance และ VIF พบว่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.232 - 0.306 โดยค่าที่น้อยที่สุดมีค่าไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือมากกว่า 0.10 ขณะที่ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 3.272 - 4.316 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือก็คือ ไม่เกิด Multicollinearity

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\beta = 0.522$) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.184$) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\beta = 0.156$) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.896 + 0.160 (X_1) + 0.143 (X_3) + 0.463 (X_5)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.184 (X_1) + 0.156 (X_3) + 0.522 (X_5)$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรีและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นการรอบแนวคิดการวิจัย และ กำหนดสมมติฐานในการวิจัย 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กที่มีสาขาตั้งแต่ 1 – 4 สาขา และอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 390 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน อีริวดี เอกะกุล, 2543) พร้อมวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงศูนย์ออกกำลังกาย 6 บริษัท ที่มีขนาดเล็ก จำนวนตั้งแต่ 1 - 4 สาขา ได้แก่ Limitless fitness, Bee fitness, SP gym, The One Fitness, Good day fitness, CT Fitness และ มีการสำรองข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้น นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลและนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับข้อมูลครบแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.51 มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 อายุระหว่าง 30 - 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.46 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.79 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนอุปกรณ์ เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดวางอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและเว้นระยะห่าง และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งานตามลำดับ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือน เป็นต้น รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ ศูนย์ออกกำลังกายมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายจัดเก็บค่าบริการที่เหมาะสมกับอุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกาย ตามลำดับ

ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า มีพิกัดศูนย์ออกกำลังกายใน Google map สามารถนำสถานที่ได้อย่างแม่นยำ รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายมีเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบริการสำหรับสมาชิก รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการก่อน เช่น 1 - 3 วัน เป็นต้น ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจกของสมนาคุณคุณให้กับสมาชิกอยู่เสมอ และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ Facebook ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีเทรนเนอร์และพนักงานดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานบริการอย่างเต็มใจ และพร้อมให้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานและเทรนเนอร์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ดีมีมารยาทต่อลูกค้า ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ และศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการที่สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุหรือรายละเอียดของโปรแกรม เช่น ระบบบัตรสมาชิก จำนวนชั่วโมง ราคา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือศูนย์ออกกำลังกายมีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่เข้าใจง่าย และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับลูกค้า ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณา ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดูดี สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือศูนย์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายใน ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และระบบปรับอากาศหรือระบายอากาศที่ดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น มีการอธิบายกฎระเบียบให้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานแต่งกายดูเรียบร้อยพร้อมดูแลสมาชิก และลำดับสุดท้ายคือศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือศูนย์ออกกำลังกายมีการให้บริการตรงตามสัญญาที่ได้รับไว้กับผู้ให้บริการอย่างถูกต้อง ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถ

แก้ปัญหาและให้บริการอย่างถูกต้อง และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการกับลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ใส่ใจและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่พร้อมในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันทีตามที่ ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ และเหมาะสมกับการออกกำลังกาย และลำดับสุดท้ายคือพนักงานในศูนย์ออกกำลังกายได้รับการฝึกและอบรมในเรื่องการออกกำลังกาย ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับฟังคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและมอบความต้องการของลูกค้าได้ ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และลำดับสุดท้ายคือศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่เอาใจใส่ผู้บริโภคนแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่ ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จัก ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับวิจัยของ (วชิรเกียรติ อารีจิตพานิช, 2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง ป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ และทำให้รูปร่างสวยงามดูกระชับ ซึ่งการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงไม่มีผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่าศูนย์ออกกำลังกายนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในเรื่องเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย และคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย

รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การออกกำลังกาย ให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย สะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการได้อย่างดีที่สุด

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการชำระค่าบริการในหลายรูปแบบ และมีแพ็คเกจเพื่อเป็นตัวเลือกแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์, 2564) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญกับการชำระค่าบริการ เพื่อให้ได้รับการบริการและอุปกรณ์ที่เหมาะสม

ด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการความสะดวกสบายในด้านสถานที่ที่อำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ มีพิกัดใน google map ที่ชัดเจนรวมถึงทำเลหรือที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (วชิรเกียรติ อาริจิตพานิช, 2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการใกล้กับสถานที่ทำงาน และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ (ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญถึงการเข้าถึงสถานที่บริการได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญถึงการเข้าถึง สถานที่บริการได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายเพื่อจะได้มีส่วนร่วมและส่วนลดจากกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (พรวิมล ไชยสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์, 2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ กิจกรรมการแข่งขันลดน้ำหนักที่เป็นโปรแกรมฟรี การทดลองออกกำลังกาย และมีราคาตามช่วงเวลา การให้ของสมนาคุณ

ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับบริการจากพนักงานและเทรนเนอร์ที่มีความรู้ความสามารถ มีจำนวนเพียงพอกับผู้ใช้บริการสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (Rahmati, T., & Honari, H., 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของสมาชิก

และความรักดีในชมรมแอโรบิค พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของสมาชิก มีหลายกรณีที่สามารถยกระดับคุณภาพการบริการโดยไม่ต้องใช้เงินมากนัก โดยใช้พนักงานในการความสะอาดของสโมสรการทักทายที่เหมาะสมกับสมาชิกของสโมสร และยังสอดคล้องกับวิจัยของ (ธัญญนันท์ จิระธรรมวิทย์, 2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่มีความเหมาะสมเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากกระบวนการเป็นเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ หรือการที่ศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการที่สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุระบบสมาชิกหรือรายละเอียดของโปรแกรมได้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องสำคัญโดยตรงต่อใช้บริการอย่างเรื่องคุณภาพที่จะได้รับหรือราคา ทำให้เรื่องกระบวนการเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ธนยศ วุฒิปราโมทย์, 2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการสมัครสมาชิก และสอดคล้องกับ (ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านกระบวนการ มีความพร้อมคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการตกแต่งของศูนย์ออกกำลังกายที่มีความสวยงามและทันสมัย สถานที่มีความปลอดภัย และมีขนาดพื้นที่การใช้งานเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (ปราชญ์ ศิริบาล, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งการเตรียมพื้นที่ และสิ่งต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการย่อมสร้างความพึงพอใจและแสดงถึงความใส่ใจต่อสมาชิกฟิตเนส และสอดคล้องกับ (ธัญญนันท์ จิระธรรมวิทย์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสทั้งเรื่องความเพียงพอของพื้นที่ สถานที่จอดรถ และสถานที่รับรองพักผ่อนของผู้ใช้บริการหลังออกกำลังกายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ ด้านความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย รวมถึงการที่ศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (Somsanouk Nonpasith, 2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เนื่องมาจากการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคม แม้ว่าศูนย์ออกกำลังกายจะมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ช่วงเวลาออกกำลังกายเป็นสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ฐิติมา ทิพย์ทอง, 2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้บริการย่อมต้องการที่จะได้รับการบริการที่มีตรงตามความต้องการของตน และพนักงานที่ใส่ใจและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ ดังนั้น พนักงานควรใส่ใจและมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการตลอดเวลาเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับ (Somsanouk Nonpasith, 2021) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ การให้บริการอย่างได้ทันทั่วถึงที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ เพราะผู้ให้บริการต่าง ๆ คาดหวังให้งานบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้บริการทุกคนไม่ได้ต้องการให้มีพนักงานคอยให้บริการหรือให้ความรู้ มีผู้บริการจำนวนมากที่ออกกำลังกายด้วยตนเอง อีกทั้งปัจจุบันมีช่องทางเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจำนวนมาก ฉะนั้น พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่คอยตอบคำถามจึงอาจไม่ใช่เรื่องจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ฐิติมา ทิพย์ทอง, 2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้บริการนั้นมีทักษะหรือความสามารถในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ดังนั้น เอาใจใส่ผู้บริโภคแต่

ละรายอย่างเท่าเทียมกันและรับฟังคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุธา มาคโคท, วิชัยโส สุวรรณจินดา และ อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ, 2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของยิมมวยไทย RSM Academy ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า เพราะผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการและต้องอาศัยการบริการอย่างเป็นมาตรฐานและพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นไปเป้าหมายขององค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. จากการทำวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1.1 จากการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ควรเพิ่มตัวแปรที่ไม่ทำการทดสอบ เช่น ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ลักษณะครอบครัว (marital status) และรสนิยม (taste) เป็นต้นอาจจะส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และผู้ประกอบการธุรกิจการออกกำลังกายควรศึกษาและทำความเข้าใจว่ากลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการใช้บริการรวมถึงการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น

1.2 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ในด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มากขึ้น เพื่อให้ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับรู้ มีการให้ทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจ และมีการแจกของสมนาคุณคุณ ด้านบุคลากร มีพนักงานที่พร้อมให้บริการและมารยาทที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายให้ความสำคัญในการจัดการความสะอาดเมื่อผู้ใช้บริการต้องการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยโดยกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในศูนย์ออกกำลังกาย เพราะการมีกล้องวงจรปิดมากเกิดความจำเป็นอาจเกิดผลเสียได้ และตกแต่งภายในที่ดูมากเกิดไปอาจจะส่งผลเสียมากกว่าผลดี

1.3 จากการศึกษา ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในกลุ่มผู้บริโภคนี้ ผู้ใช้บริการไม่ได้สนใจในเครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย เรื่องกฎระเบียบและเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ผู้ประกอบการควรเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รับฟังคำติชมหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เอาใจใส่พร้อมรับบริการได้อย่างทันท่วงที การดูแลเอาใจได้อย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานต้องมีธรรมาจริย

ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยทั้งหมดนี้ ผู้ประกอบควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเรื่องการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการ โดยผลวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีเพียง ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ซึ่งจะเห็นผลลัพธ์ไปในที่ต่อการใช้บริการ แต่ด้านลักษณะทางกายภาพ ถึงจะเป็นผลที่ติดลบก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจได้ และคุณภาพการให้บริการ มีด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสามารถต่อยอดในงานวิจัยที่ประโยชน์ต่อไปได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

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

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในสาขาต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของศูนย์ออกกำลังกายทุกสาขา

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานผู้ใช้บริการเดิมและจูงใจให้ผู้ใช้บริการใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กลุ่มงานพัฒนาฐานข้อมูลและการพยากรณ์. (2565). **ทิศทางการมีกิจกรรมทางกายกับระลอกการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของประเทศไทย**. สืบค้นจาก <https://tpak.or.th/th/article/474>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจฟิตเนสทวีเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม 2562**. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า and TMB Analytics. (2564). **TMB Analytics ทางธุรกิจไทยปี 2564 ท่ามกลางวิกฤติโควิด กลุ่มไหน “ฟื้น-ไม่ฟื้น”**. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2021/02/tmb-analytics07/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). **ธุรกิจฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี**. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo/93112/submitObjCode/1#>.
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2561). **การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรศักดิ์ ชาพรธมา. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). **กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย**. วารสารศรีปทุมปริทัศน์, 6(2), 26-37.
- ฉัตรชัย มะสุนสืบ. (2553). **การจัดการศูนย์สุขภาพ**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). **สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม MinitabSPSS และ SAS**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). **ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ**. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565. จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=tru
- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2563). **คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติมา ทิพย์ทอง. (2563). **คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 345-360.
- ธนายศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=317296&query_desc=an%3A173924
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วีอินเตอร์พรีนทร์ กรุงเทพมหานคร.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราชนีย์ ศิริบาล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พรวิมล ไชยสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ยงยุทธ ฟองศ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2557). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วชิรเกียรติ อารีจิตพานิช. (2562). การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วาสนา อินทะแสง (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิก เสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อ สินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ และ อาภรณ์ โพธิ์ภา. (2565). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย. **Journal of Educational Measurement Mahasarakham University**, 28(2), 255-267.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ออกกำลังกายฮิตปลูกกระแสธุรกิจรักสุขภาพ**. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Fitness_BT2020.pdf
- สมิต สัจฉกร. (2546). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สุธา มาศโคกชู, วิชัยโส สุวรรณจินดา และ อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ. (2563). คุณภาพ ในการ ให้บริการ ของยิมมวยไทย RSM Academy (SERVICE QUALITY OF MUAYTHAI GYM RSM ACADEMY). **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 2(3), 12-21
- สุนันทา ทวีผล. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำ ปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)**. (ปัญหาพิเศษปริญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี. (2565). **ดิจิทัล แพลตฟอร์ม ก้าวทำใจ**. สืบค้นจาก http://dn.corewebsite.com/public/dispatchupload/backend/core_dispatch_309482_1.pdf
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สถานการณ์แนวโน้มการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา**. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/sports_policy/news_view.php?nid=331
- หิรัญญา กลางนุรักษ์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2022). การศึกษาความสัมพันธ์แบบคาโนนิคอล ระหว่าง คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต. **JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY**, 15(2), 12-21.
- Barry. (1986). **Moral issues in business**. Belmont, California: Wadsworth.
- Bearden, B., Ingram, T., & LaForge, B. (2001). **Principle and perspective marketing** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms**. Chicago: American Marketing Association.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cláudia Dias, Arnaldino Ferreira, Artur Romão Pereira & y António Manuel Fonseca. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. **Journal of Sport Psychology**, 28, 49–58.
- google trend. (2023). **สำรวจเทรนด์คำค้นหาฟิตเนส**. Retrieved from <https://trends.google.co.th/trends/explore?q=%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AA&geo=TH>
- González-Serrano, M. H., González García, R. J., & Pérez Campos, C. (2018). Entrepreneurial and intrapreneurial intentions of sports science students: what are their determinant variables?. **Journal of Physical Education and Sport**, 18(3), 1363-1372.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management** (11th ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. **Journal of consumer research**, 22(March), 408-423.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Retrieved from <http://aoibigcat.blogspot.com/2013/03/the-servqual-model.html>
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986). **A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality**. Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The free press.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing Management** (14 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rahmati, T., & Honari, H. (2013). Analysis of Relationship among Service Quality, Members' Satisfaction and Loyalty in Aerobic Clubs. **international Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 3(3), 27-32.
- Ronna Turner & Laurie A Carlson. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. **International Journal of Testing**, 3(2), 163-171.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). **Consumer behavior** (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Somsanouk Nonpasith. (2021). **Factors influencing the consumer buying decision of fitness center In vientiane capital of lao people's democratic republic** (Thesis Master degree, Burapha University).
- Teresa Hurley. (2016). **Exit Analysis: A Supply and Demand Perspective in the Health and Fitness Industry**. Waterford Institute of Technology.
- TNN Online. (2021). จัปตาธุรกิจ “ฟิตเนส” หมิ่นล้านกระอักจ่อปิด!. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=KAtvb_OZLZQ
- World Health Organization – WHO. (2010). **WHO GUIDELINES ON PHYSICAL ACTIVITY AND SEDENTARY BEHAVIOUR**. Retrieved from <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
ปัจจุบันท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านใช้บริการฟิตเนสใด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

☐ 3) เพศทางเลือก (LGBT)

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย

3. อายุ

☐ 1) 18 - 23 ปี

☐ 2) 24 - 29 ปี

☐ 3) 30 - 35 ปี

☐ 4) 36- 41 ปี

☐ 5) 42 - 47 ปี

☐ 6) 48 - 53 ปี

☐ 7) 54 - 59 ปี

☐ 8) 60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ระดับปริญญาตรี

☐ 3) ระดับปริญญาโท

☐ 4) ระดับปริญญาเอก

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 4) 25,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 5) 30,001 – 35,000 บาท | ☐ 6) 35,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 7) 40,000 – 45,000 บาท | ☐ 8) 45,001 บาท ขึ้นไป |

6.อาชีพปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| ☐ 5) อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ | ☐ 6) นักเรียน/นักศึกษา |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านที่มากที่สุดเพียง 1 ช่อง

ข้อ	คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งาน					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดวางอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและเว้นระยะห่าง					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนอุปกรณ์ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
4	ศูนย์ออกกำลังกายมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ					
ด้านราคา (Price)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายจัดเก็บค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของโปรแกรมการออกกำลังกาย					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือน เป็นต้น					

4	ศูนย์ออกกำลังกายมีค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ					
ด้านสถานที่ (Place)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ					
ข้อ	คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสถานที่ (Place) (ต่อ)						
2	มีพิกัดศูนย์ออกกำลังกายใน Google map สามารถนำไปสถานที่ได้อย่างแม่นยำ					
3	ศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
4	ศูนย์ออกกำลังกายมีเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ Facebook					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบริการสำหรับสมาชิก					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีแจกให้ทดลองใช้บริการก่อน เช่น 1 - 3 วัน เป็นต้น					
4	ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจกของสมนาคุณคุณให้กับสมาชิกอยู่เสมอ					
ด้านบุคลากร(People)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานบริการอย่างเต็มใจและพร้อมให้บริการ					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีเทรนเนอร์และพนักงานดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานและเทรนเนอร์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
4	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ดีมีมารยาทต่อลูกค้า					

ข้อ	คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการ (Process)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่เข้าใจง่าย					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการที่สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุหรือรายละเอียดของโปรแกรม เช่น ระบบบัตรสมาชิก จำนวน ชั่วโมง ราคา เป็นต้น					
4	ศูนย์ออกกำลังกายมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดูดี สวยงามและทันสมัย					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และระบบปรับอากาศหรือระบายอากาศที่ดี					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
4	ศูนย์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายใน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านที่มากที่สุดเพียง 1 ช่อง

ข้อ	คำถามปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานแต่งกายดูเรียบร้อยพร้อมดูแลสมาชิก					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น มีการอธิบายกฎระเบียบให้เข้าใจ					
4	ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีการให้บริการตรงตามสัญญาที่ได้ระบุไว้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถแก้ปัญหาและให้บริการอย่างถูกต้อง					
4	พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการกับลูกค้า					
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่พร้อมในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันที					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ใส่ใจและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า					

ข้อ	คำถามปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) (ต่อ)						
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
4	ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)						
1	พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายได้รับการฝึกและอบรมในเรื่องการออกกำลังกาย					
2	พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์และเหมาะสมกับการออกกำลังกาย					
3	พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับการรออกกำลังกายได้					
4	พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)						
1	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่เอาใจใส่ผู้บริโภคแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
2	ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับฟังคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้า					
3	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและมอบความต้องการของลูกค้าได้					
4	ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถามการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)						
1	ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน					
2	ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
3	ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม					
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จัก					
5	ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง					
6	ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย					
7	ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่					
8	ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามและหนังสือขอความอนุเคราะห์
ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ที่ ยอ ๐๖๔๘.๐๖/๔๗๓



คณะกรรมการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ด้านคุณภาพ อำนวยการ
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐



กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นเจ้าภาพตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำทศนศวีธี

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพร อ่อนนุช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวัฒนา อักษรธรรม นิสิตศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการศนศวีธี
เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี"
โดยมี อาจารย์ ดร.วัฒนา ศักดิ์ชูวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศนศวีธี

ในกรณีนี้ นิสิตมีความประสงค์ขออนุญาตขอความช่วยเหลือจากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม
เพื่อประกอบการทำทศนศวีธีดังกล่าว เพื่อบริหารศูนย์ออกกำลังกายต่อไป

จึงเรียนขอโปรดโปรดพิจารณาและให้ความช่วยเหลือด้วย จักขอขอบพระคุณ

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. ชวนเมธ)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒๕๖๔ ๔๘๓๕๖

โทรสาร. ๐๒๕๖๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวัฒนา อักษรธรรม

โทร. ๐๘๑ ๕๖๑ ๘๘๑๑

ที่ ๐๖๔๘.๐๖



คณะกรรมการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณบดีกองเทคโนโลยี
จัดพิมพ์เมื่อ ๒๕๖๐



กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นศูนย์ความรู้แบบออนไลน์เพื่อประกอบการทำภาคความรู้

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบเสนอแผนการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

๒. แบบฟอร์มการสมัคร จำนวน ๓ ชุด

ด้วย มหาวิทยาลัย อัครวิทย์ นวัตกรรมเพื่อสังคมและพัฒนา
คณะกรรมการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความรู้แบบออนไลน์จากหน่วยงานภาครัฐ"

โดยมี อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ศิริประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ มหาวิทยาลัยมีความประสงค์ขอความรู้จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม
เพื่อประกอบการทำภาคความรู้เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอเชิญ รบกวนตอบกลับ

ขอแสดงความนับถือ

ดร.กนกพร

(อาจารย์พิเศษ จิตอาสา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

คณบดีคณะเทคโนโลยี

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร. ๐ ๒๕๕๖ ๕๕๕๕๖

โทรสาร ๐ ๒๕๕๖ ๕๕๕๕๖

ผู้ประสานงาน นายวิชา อัครวิทย์

โทร. ๐๒๕ ๕๕๕๕๕๕๕

ที่ ๑๖ ๐๖๑๙.๐๖



คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ตัวอักษรย่อ ว.ว.ว.

จัดตั้งเมื่อวันที่ ๑๖๑๑๐



๒๕ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเสนอแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อธิการบดี ว.ว.ว.

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบเสนอแต่งตั้ง จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวิชาญ อัครวิทย์ นักศึกษาชั้นปีที่ ๑ วิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ ได้เสนอแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพจิตในจังหวัดนครราชสีมา"

โดยมี อธิการบดี ว.ว.ว. เป็นผู้เสนอแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

ในการนี้ จิตศึกษาเป็นวิชาที่ครอบคลุมความรู้และทักษะในการดูแลสุขภาพจิตของบุคคล

เพื่อประโยชน์ในการให้บริการสุขภาพจิตแก่บุคคล เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอเสนอแต่งตั้ง

ขอแสดงความนับถือ

ดร. จันทน์

(อาจารย์ผู้รับผิดชอบ)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

สำนักพัฒนาระบบบริหาร

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๔๔๔

โทรสาร ๐ ๒๕๔๔ ๔๔๔๔

ผู้ประสานงาน นายวิชาญ อัครวิทย์

โทร. ๐๘๑ ๔๔๔ ๔๔๔๔

ที่ อว. ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๔๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗๕

กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายรุ่งโรจน์ กรณรัมย์

Personal trainer บริษัท ป๊อปปี้ส์ ทีม จำกัด

ด้วย นายวัฒนา อำพรรัตน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๓๑๐-๗๐๒ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๐๖๕๕ จงแสง

(อาจารย์ดิศพร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวัฒนา อำพรรัตน์

โทร. ๐๘๑ ๔๘๖ ๘๘๑๑

ที่ อว. ๐๖๔๙.๐๖/๔๗๕๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗๘

กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายณัฐวุฒิ บุปผางษ์

Personal trainer บริษัท เดอะวัน ฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำกัด

ด้วย นายวัฒนา อำพรรัตน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๓๑๐-๗๐๒ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

จิราภรณ์ งามแสง

(อาจารย์อดิศร งามแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวัฒนา อำพรรัตน์

โทร. ๐๘๑ ๔๘๖ ๘๘๑๑

ที่ อว. ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๕๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗๕ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายดำรงศักดิ์ ขาววิสัย

CEO บริษัท เอสพี ฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำกัด

ด้วย นายวัฒนา อำพรรัตน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๓๑๐-๗๐๒ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติพร ฉายแสง

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวัฒนา อำพรรัตน์

โทร. ๐๘๑ ๔๘๖ ๘๘๑๑

ที่ อว. ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๕๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๕ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายมังกร กิจกาญจน์

CEO บริษัท เดอะ ฟิต คลับ จำกัด

ด้วย นายวัฒนา อำพรรัตน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๓๑๐-๗๐๒ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติสร จวบแล้ว

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวัฒนา อำพรรัตน์

โทร. ๐๘๑ ๔๘๖ ๘๘๑๑

ที่ อว. ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๗



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวพัชฌัน นิลหุต
admin บริษัท บี ฟิตเนส โซไซตี้ จำกัด

ด้วย นายวัฒนา อำพรรัตน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๓๑๐-๗๐๒ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๗๙ ๗๖๗
(อาจารย์อดิศร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวัฒนา อำพรรัตน์

โทร. ๐๘๑ ๔๘๖ ๘๘๑๑

ที่ อว. ๐๖๔๙.๐๖/๔๖๔๙



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐



กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายสมเวช พรหมเรืองโชติ
Personal trainer บริษัท ซีทีฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำกัด

ด้วย นายวัฒนา อำพรรัตน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๓๑๐-๗๐๒ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติสร จงแสง

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวัฒนา อำพรรัตน์

โทร. ๐๘๑ ๔๘๖ ๘๘๑๑

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องIOC



ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ข้อที่ 1	+1	+1	0	2	0.67	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 6	+1	+1	0	2	0.67	เหมาะสม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ด้านราคา (Price)						
ข้อที่ 1	0	+1	+1	2	0.67	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	0	+1	+1	2	0.67	เหมาะสม
ด้านสถานที่ (Place)						
ข้อที่ 1	0	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2	0.67	เหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ด้านบุคลากร (People)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ด้านกระบวนการ (Process)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	0	+1	2	0.67	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2	0.67	เหมาะสม
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2	0.67	เหมาะสม
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	0	+1	2	0.67	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการ (Decision)

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 2	+1	0	+1	2	0.67	เหมาะสม
ข้อที่ 3	+1	+1	0	2	0.67	เหมาะสม
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2	0.67	เหมาะสม
ข้อที่ 5	+1	+1	0	2	0.67	เหมาะสม
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ข้อที่ 8	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม

ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม



ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยฉบับทดลองใช้

Case processing Summary

	N	%
case valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
0.970	56

ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	28 ข้อ	0.972
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	20 ข้อ	0.924
การตัดสินใจใช้บริการ	8 ข้อ	0.924
รวม	56 ข้อ	0.970

2. ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยฉบับใช้งานจริง

ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.862
ด้านราคา	0.852
ด้านสถานที่	0.881
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.854
ด้านบุคลากร	0.877
ด้านกระบวนการ	0.937
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.917
รวม	0.939

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.897
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.900
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.862
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.852
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.881
รวม	0.941

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา
การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	0.919

ภาคผนวก จ
ข้อมูลวิเคราะห์จากทางสถิติ



ข้อมูลดิบทางสถิติ

แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ บัณฑิตส่วนส่วนบุคคล

Frequency Table

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	152	39.0	39.0	39.0
	หญิง	197	50.5	50.5	89.5
	LGBTQ	41	10.5	10.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	213	54.6	54.6	54.6
	สมรส	140	35.9	35.9	90.5
	หย่าร้าง	37	9.5	9.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 23 ปี	52	13.3	13.3	13.3
	24 - 29 ปี	84	21.5	21.5	34.9
	30 - 35 ปี	111	28.5	28.5	63.3
	36- 41 ปี	63	16.2	16.2	79.5
	42 - 47 ปี	54	13.8	13.8	93.3
	48 - 53 ปี	22	5.6	5.6	99.0
	54 - 59 ปี	2	.5	.5	99.5
	60 ปี ขึ้นไป	2	.5	.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

edu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.6	14.6	14.6
	ปริญญาตรี	241	61.8	61.8	76.4
	ปริญญาโท	92	23.6	23.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

income					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	10.0	10.0	10.0
	15,001 - 20,000 บาท	55	14.1	14.1	24.1
	20,001 - 25,000 บาท	83	21.3	21.3	45.4
	25,001 - 30,000 บาท	57	14.6	14.6	60.0
	30,001 - 35,000 บาท	58	14.9	14.9	74.9
	35,001 - 40,000 บาท	49	12.6	12.6	87.4
	40,001 - 45,000 บาท	26	6.7	6.7	94.1
	45,001 บาท ขึ้นไป	23	5.9	5.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

career					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานบริษัทเอกชน	145	37.2	37.2	37.2
	ธุรกิจส่วนตัว	90	23.1	23.1	60.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.7	16.7	76.9
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.8	1.8	78.7
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	40	10.3	10.3	89.0
	นักเรียน/นักศึกษา	38	9.7	9.7	98.7
	อื่นๆ	5	1.3	1.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Descriptives

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sum_Pro	390	2	5	4.00	.819
Sum_Pri	390	2	5	3.93	.900
Sum_Pla	390	2	5	4.06	.845
Sum_Prom	390	1	5	4.00	.895
Sum_Peo	390	2	5	4.11	.808
Sum_Proc	390	2	5	4.13	.823
Sum_Phy	390	1	5	4.08	.912
Sum_7P	390	2	5	4.04	.734
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product1	390	1	5	3.81	.993
Product2	390	1	5	4.01	.918
Product3	390	2	5	4.16	.945
Product4	390	1	5	4.19	.883
Sum_Pro	390	2	5	4.00	.819
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price1	390	1	5	3.79	.912
Price2	390	1	5	3.93	.933
Price3	390	2	5	4.15	.976
Price4	390	1	5	4.07	.964
Sum_Pri	390	2	5	3.93	.900
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Place1	390	1	5	4.03	.971
Place2	390	1	5	4.16	.926
Place3	390	1	5	4.15	.902
Place4	390	1	5	4.09	.937
Sum_Pla	390	2	5	4.06	.845
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promotion1	390	1	5	3.97	.960
Promotion2	390	1	5	4.24	.921
Promotion3	390	2	5	4.10	.948
Promotion4	390	1	5	4.02	.924
Sum_Prom	390	1	5	4.00	.895
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
People1	390	1	5	4.24	.968
People2	390	1	5	4.32	.847
People3	390	2	5	4.20	.884
People4	390	1	5	3.98	.951
Sum_Peo	390	2	5	4.11	.808
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Process1	390	2	5	4.26	.859
Process2	390	2	5	4.32	.820
Process3	390	2	5	4.32	.800
Process4	390	2	5	4.00	.884
Sum_Proc	390	2	5	4.13	.823
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Physical1	390	1	5	4.20	.934
Physical2	390	1	5	3.81	.913
Physical3	390	1	5	3.85	.912
Physical4	390	1	5	3.96	.932
Valid N (listwise)	390				

2. ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sum_Tan	390	1	5	4.15	.864
Sum_Rel	390	2	5	3.90	.911
Sum_Res	390	2	5	4.00	.819
Sum_Ass	390	2	5	3.93	.900
Sum_Emp	390	2	5	4.06	.845
Sum_SQ	390	2	5	4.01	.781
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibles1	390	1	5	4.26	.954
Tangibles2	390	1	5	4.05	.999
Tangibles3	390	1	5	4.16	.912
Tangibles4	390	1	5	4.04	.961
Sum_Tan	390	1	5	4.15	.864
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reliability1	390	1	5	3.99	.923
Reliability2	390	1	5	4.13	.963
Reliability3	390	1	5	3.94	.707
Reliability4	390	2	5	3.81	.945
Sum_Rel	390	2	5	3.90	.911
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Respon1	390	1	5	3.81	.993
Respon2	390	1	5	4.01	.918
Respon3	390	2	5	4.16	.945
Respon4	390	1	5	4.19	.883
Sum_Res	390	2	5	4.00	.819
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Assurance1	390	1	5	3.79	.912
Assurance2	390	1	5	3.93	.903
Assurance3	390	2	5	4.15	.976
Assurance4	390	1	5	4.07	.964
Sum_Ass	390	2	5	3.93	.900
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy1	390	1	5	4.03	.971
Empathy2	390	1	5	4.16	.926
Empathy3	390	1	5	4.15	.902
Empathy4	390	1	5	4.09	.937
Sum_Emp	390	2	5	4.06	.845
Valid N (listwise)	390				

3. ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Decision1	390	1	5	3.97	.960
Decision2	390	1	5	4.24	.921
Decision3	390	2	5	4.10	.948
Decision4	390	1	5	4.02	.939
Decision5	390	1	5	4.24	.968
Decision6	390	1	5	4.32	.847
Decision7	390	2	5	4.20	.884
Decision8	390	1	5	3.98	.951
Sum_Decisio	390	2	5	4.13	.751
Valid N (listwise)	390				

การทดสอบสมมติฐาน

Oneway

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.846	2	.423	.748	.474
Within Groups	218.636	387	.565		
Total	219.482	389			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.429	2	1.215	2.166	.116
Within Groups	217.053	387	.561		
Total	219.482	389			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.268	7	.181	.317	.946
Within Groups	218.214	382	.571		
Total	219.482	389			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.381	2	.190	.336	.715
Within Groups	219.101	387	.566		
Total	219.482	389			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.387	7	1.055	1.901	.068
Within Groups	212.095	382	.555		
Total	219.482	389			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.610	6	.268	.472	.829
Within Groups	217.872	383	.569		
Total	219.482	389			

Regression

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 ^a	.949	.948	.171	2.307

a. Predictors: (Constant), Sum_Phy, Sum_Peo, Sum_Pri, Sum_Prom, Sum_Proc, Sum_Pro, Sum_Pla

b. Dependent Variable: SumDecision

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.333	7	29.762	1019.743	<.001 ^b
	Residual	11.149	382	.029		
	Total	219.482	389			
a. Dependent Variable: SumDecision						
b. Predictors: (Constant), Sum_Phy, Sum_Peo, Sum_Pri, Sum_Prom, Sum_Proc, Sum_Pro, Sum_Pla						

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.203	.050		4.081	<.001		
	Sum_Pro	.044	.021	.048	2.069	.039	.252	3.969
	Sum_Pri	.038	.017	.045	2.172	.031	.304	3.293
	Sum_Pla	.113	.021	.127	5.355	<.001	.235	4.263
	Sum_Prom	.290	.017	.345	17.546	<.001	.344	2.910
	Sum_Peo	.496	.018	.534	27.735	<.001	.359	2.788
	Sum_Proc	.023	.019	.026	1.247	.213	.315	3.173
	Sum_Phy	.037	.017	.045	2.215	.027	.325	3.074

a. Dependent Variable: SumDecision

Regression

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.693	.690	.419	1.817
a. Predictors: (Constant), Sum_Emp, Sum_Tan, Sum_Ass, Sum_Res, Sum_Rel					
b. Dependent Variable: SumDecision					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.210	5	30.442	173.769	<.001 ^b
	Residual	67.272	384	.175		
	Total	219.482	389			
a. Dependent Variable: SumDecision						
b. Predictors: (Constant), Sum_Emp, Sum_Tan, Sum_Ass, Sum_Res, Sum_Rel						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.896	.115		7.802	<.001		
	Sum_Tan	.160	.044	.184	3.592	<.001	.306	3.272
	Sum_Rel	.052	.048	.062	1.064	.288	.232	4.316
	Sum_Res	.143	.052	.156	2.742	.006	.247	4.046
	Sum_Ass	.020	.043	.024	.467	.641	.306	3.264
	Sum_Emp	.463	.047	.522	9.789	<.001	.281	3.558

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล

นายวัฒนา อำพรรัตน์

วัน เดือน ปีเกิด

17 กันยายน 2537

ที่อยู่ปัจจุบัน

2/320 ม.6 ต.เสาธงหิน อ.บางใหญ่ จ. นนทบุรี 11140

การศึกษา

ระดับปริญญาตรี สาขาสารสนเทศธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

สุวรรณภูมิ ศูนย์นนทบุรี พ.ศ. 2559

ประสบการณ์การทำงาน

เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขายและตลาด

บริษัท เดอะฟิตคลับ จำกัด

พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน

อีเมล

watana_a@mail.rmutt.ac.t

