



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-

19

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING TO REJOIN GYM MEMBERSHIPS IN
THAILAND IN THE POST-COVID-19 ERA

มนัสวี ขาวเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-

19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING TO REJOIN GYM MEMBERSHIPS IN
THAILAND IN THE POST-COVID-19 ERA



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-

19

ของ

มนัสวี ชาวเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.ณัฐนี สุวานะจาโร) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยใน ยุคหลัง COVID-19
ผู้วิจัย	มนัสวี ขาวเจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐนิช สุวานะจาโร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19 โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ นโยบายสุขอนามัย และความหลากหลายของการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง และเป็นสมาชิกฟิตเนสในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปี ปัจจัยทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้เกือบครึ่งหนึ่ง โดยด้านกิจกรรมและคลาสออกกำลังกายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านนโยบายและสุขอนามัย และด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนส โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมและคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย การรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัย และการยกระดับคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลัง COVID-19

คำสำคัญ : การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส, คุณภาพการให้บริการ, มาตรการสุขอนามัย, คลาสออกกำลังกาย, COVID-19

Title	FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING TO REJOIN GYM MEMBERSHIPS IN THAILAND IN THE POST-COVID-19 ERA
Author	MANUSSAWEE KHAWCHAROEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Natinee Thanajaro , Ph.D.

This research examines the factors influencing decisions to renew fitness center memberships in Thailand in the post-COVID-19 era, focusing on service quality, hygiene measures, and the variety of fitness classes and activities. The sample consisted of 385 fitness center members in Bangkok, with data collected through an online questionnaire. Statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. Results revealed that most respondents were female, in their early to mid-career working age, with middle to high income levels, and had been members for less than one year. All three factors significantly influenced membership renewal decisions, collectively accounting for nearly half of the decision variance. Fitness classes had the strongest influence, followed by hygiene measures and service quality. Personal factors, including gender, age, income, and membership duration, showed no significant effect on decision-making. These findings can inform marketing strategies for fitness businesses, particularly by emphasizing the development of diverse fitness classes and activities, maintaining high hygiene standards, and improving service quality to meet consumer needs in the post-COVID-19 Era.

Keyword : Fitness Membership Decision, Service Quality, Hygiene Measures, Exercise Classes, COVID-19

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและการช่วยเหลือจากคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ณัฐินี ฐานะจาโร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ รวมถึงการช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์นี้สมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่สำคัญ และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านมีคุณค่ามากในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ช่วยประสานงานและให้คำแนะนำตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนการทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อน ๆ ในสาขาการจัดการที่ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ดิฉันหวังว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

มนัสวี ชาวเจริญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	3
1.5 สมมุติฐานในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายและสุขอนามัย	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาทักษะของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer Development Theory)	13

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	22
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5.1 รายละเอียดสถานที่และวิธีการเก็บข้อมูล	24
3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	26
3.5.3 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6.1 ค่าร้อยละ (Percentage)	28
3.6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)	28
3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	28
3.6.4 นำข้อมูลมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดของตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลในทางสถิติ	28
3.6.5 เกณฑ์การทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติที่ใช้	29
3.6.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของฟิตเนส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบที (t-test)	30
3.6.7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	31
3.6.8 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	31
บทที่ 4 ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนส	36

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
4.4.1 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.6.....	45
4.4.2 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.7.....	46
4.4.3 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.8.....	47
4.4.4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.9	48
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	49
4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient).....	49
4.5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ นโยบายและสุขอนามัย และคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.1.2 ภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	57
5.1.3 อิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	58
5.1.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	58
5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	58

5.2 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.2.1 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	59
5.2.2 อิทธิพลของนโยบายและสุขอนามัยต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	60
5.2.3 อิทธิพลของคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	61
5.2.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงอุตสาหกรรม	64
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
แบบสอบถามการวิจัย	73
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถามในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล	18
ตาราง 2 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	24
ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร 35	
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ 37	
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านนโยบายและสุขอนามัย หลังการระบาดของ COVID-19.....	39
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคลาสและโปรแกรมการ ออกกำลังกาย.....	41
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจสมัคร สมาชิกฟิตเนส	43
ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	45
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	46
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก	48
ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ($n = 385$)	49
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนส	51
ตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 1-1.....	54

ตาราง 15 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 1-2.....	54
ตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 1-3.....	55



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพประกอบ 2 กระบวนการวิจัย	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ประชาชนเริ่มให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรคมากขึ้น จากข้อมูลของ Global Wellness Institute (GWI) ตลาดสุขภาพและความงามทั่วโลกมีมูลค่าถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 ซึ่งการเติบโตนี้เกิดจากประชากรที่มีอายุมากขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Global Wellness Institute, 2024)

ในระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้คนต้องเผชิญกับข้อจำกัดในการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ทำให้ต้องปรับตัวในการใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการทำงานและการออกกำลังกาย หลายคนเปลี่ยนจากการทำงานที่สำนักงานมาเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ซึ่งส่งผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวันของพวกเขา (Everyday Marketing, 2024) สำหรับการออกกำลังกาย ผู้คนเริ่มหันมาออกกำลังกายที่บ้าน โดยใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ การวิ่งกลางแจ้ง และการออกกำลังกายตามแหล่งข้อมูลฟิตเนสออนไลน์ เช่น วิดีโอ YouTube (Everyday Marketing, 2024)

นอกจากนี้ บางคนเลือกที่จะจ้างครูฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) เพื่อให้คำแนะนำและการสนับสนุนในการออกกำลังกายที่บ้าน (Everyday Marketing, 2024) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การประเมินค่าใหม่เกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านฟิตเนส ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายแม้จะอยู่ที่บ้าน (Sun & Pan, 2023)

หลังจากการระบาดของ COVID-19 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่กลับมาออกกำลังกายในฟิตเนสหรือศูนย์ออกกำลังกายกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสประจำที่ต้องเผชิญกับความกังวลด้านสุขภาพ และการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านสุขอนามัยในฟิตเนส และสถานที่สาธารณะต่าง ๆ รายงาน Meta Report 2024 ชี้ให้เห็นว่าประชากรไทยในกลุ่ม Gen Z มีความกังวลต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจมากที่สุด (Meta Report, 2024) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดทางการเงินยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงบริการฟิตเนส แม้ว่า 61% จะแสดงความกังวลต่อสุขภาพของตน แต่มีเพียง 50% เท่านั้นที่พร้อมลงทุนในมาตรการป้องกันเนื่องจากงบประมาณที่จำกัด (Meta Report, 2024)

ด้วยข้อจำกัดทางการเงินเหล่านี้ ธุรกิจฟิตเนส หรือศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ จึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเข้าใจนี้เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดว่าผู้บริโภคเลือก ชื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร การศึกษาเหล่านี้จะเผยให้เห็นการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคซึ่งมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมสุขภาพ (Sun & Pan, 2023) ขณะที่สังคมฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่กลับไปยังสถานที่ออกกำลังกายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญ และสนใจที่จะขยายความรู้เกี่ยวกับการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19” โดยศึกษา 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนส หรือศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ได้แก่ 1. คุณภาพการให้บริการ (Services Quality) ใช้วิธีการประเมินความหลากหลายของบริการ คุณสมบัติของโค้ช หรือครูฝึกสอนส่วนตัว สถานที่ และความสะอาดสบาย รวมถึงราคา และสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกฟิตเนส (Sun & Pan, 2023) 2. นโยบายและสุขอนามัยหลัง COVID-19 (Hygiene and COVID-19 Policies) การดำเนินการ และการประชาสัมพันธ์นโยบายด้านสุขอนามัย และ COVID-19 ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษา และดึงดูดสมาชิกฟิตเนส 3. คลาส และโปรแกรมการออกกำลังกาย (Fitness Classes and Programs) พิจารณาความหลากหลายของบริการฟิตเนส ที่ให้สมาชิกสามารถเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความสนใจ และระดับความต้องการของตนได้ (Sun & Pan, 2023) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีในหมู่สมาชิก

การวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลับมาออกกำลังกายที่ฟิตเนส หรือศูนย์ออกกำลังกาย และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคหลัง COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ และความภักดีในหมู่สมาชิกใหม่และสมาชิกเดิม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสุขภาพ และการออกกำลังกายในฟิตเนส หรือศูนย์ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ นโยบายสุขอนามัย และความหลากหลายของการออกกำลังกาย มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการฟิตเนสหลังสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อศึกษาว่ามาตรการด้านสุขอนามัยมีความสำคัญและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสหลังสถานการณ์ COVID-19

3. เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ของลูกค้าพิตเนสในด้านคุณภาพ และความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกพิตเนสหลังสถานการณ์ COVID-19

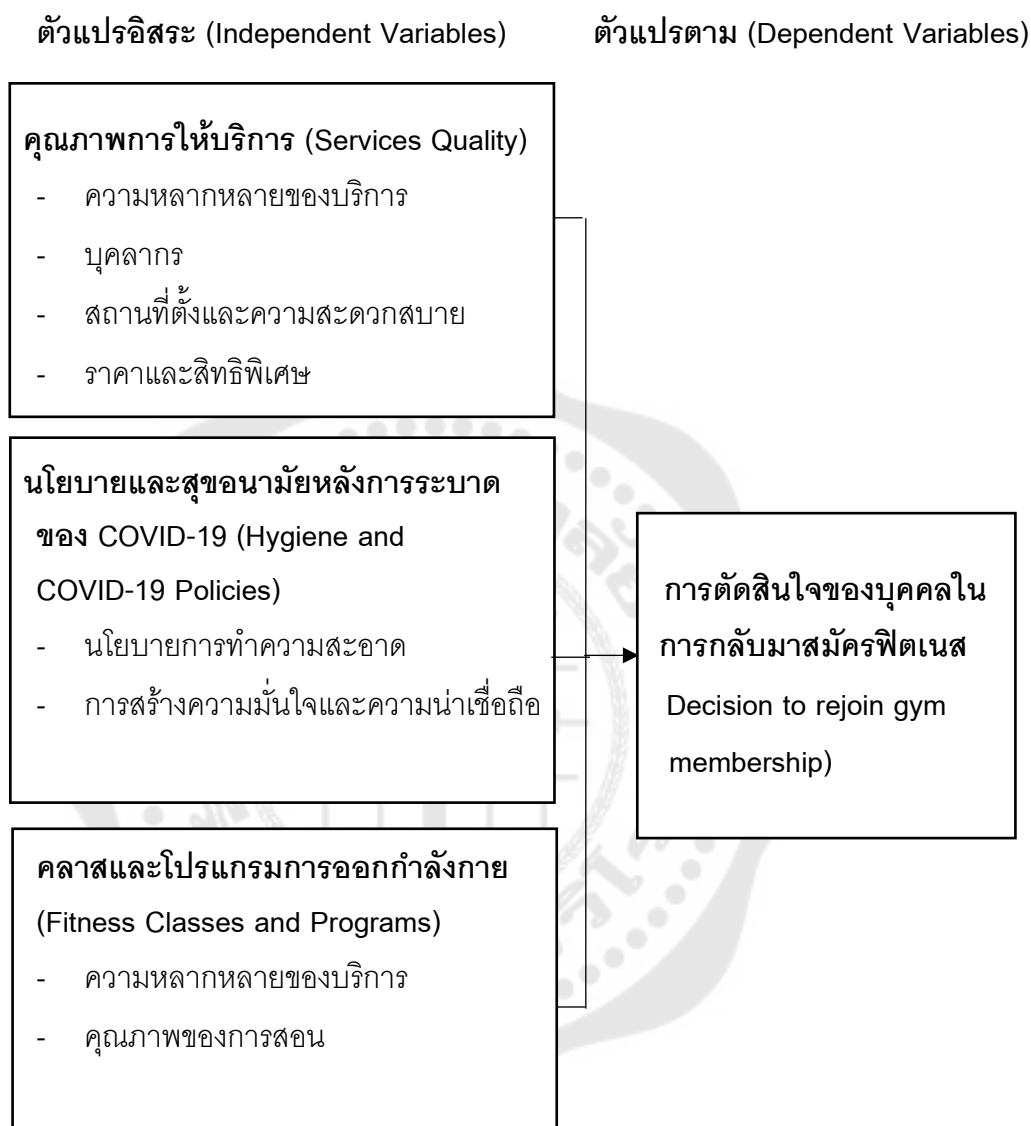
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกพิตเนสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยเน้นพิจารณาองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ นโยบายด้านความปลอดภัย และความเหมาะสมของโปรแกรมออกกำลังกายที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์

1.4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกพิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19” โดยจะศึกษาใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ นโยบาย และสุขอนามัยหลังการระบาดของ COVID-19 และคลาสการออกกำลังกาย

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1-1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และนโยบายสุขอนามัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1-2: ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสมัครสมาชิกระยะยาวของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1-3: การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของบริการฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคคลัง COVID-19” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาของนักประชากรศาสตร์ Ryder (1964) ได้ให้คำจำกัดความว่าประชากรนั้นมีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถแบ่งระดับการศึกษาได้เป็นสองระดับ คือ ระดับจุลภาคที่มองถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และระดับมหภาคที่มองภาพรวมของกลุ่มประชากร Lauro (1982: 102) ได้เสริมว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรม และความต้องการของคนในกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ United Nations (2019) ที่พบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัย มีผลต่อการวางแผนด้านสังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงการให้บริการด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Jones, A., & Brown, L. (2022) ยังชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรส่งผลต่อความต้องการด้านที่อยู่อาศัย และบริการสาธารณะในเมืองอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เนื่องจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อความต้องการ และความคาดหวังในการใช้บริการฟิตเนสที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนวัยทำงานอาจให้ความสำคัญกับความสะดวก และความรวดเร็วในการออกกำลังกาย ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และความเหมาะสมของอุปกรณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมถึงการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษา และอธิบายพฤติกรรมนี้ผ่านทฤษฎีที่หลากหลาย แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของบุคคลผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก

ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการแสดงพฤติกรรม องค์ประกอบแรกคือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ซึ่งหมายถึงการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ในกรณีของการสมัครสมาชิกฟิตเนส ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะได้รับ เช่น การมีสุขภาพที่ดีขึ้น การควบคุมน้ำหนัก การเพิ่มความมั่นใจในตนเอง หรือการผ่อนคลายความเครียด รวมถึงการประเมินผลลัพธ์เชิงลบ เช่น ค่าใช้จ่าย เวลาที่ต้องเสียไป หรือความเหนื่อยล้า องค์ประกอบที่สองคือบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นที่มีความสำคัญต่อตนเอง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรัก ที่คาดหวังให้เขาแสดงพฤติกรรมดังกล่าว การสนับสนุนจากสังคมรอบข้างมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยเฉพาะในสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับความเห็นของกลุ่มอ้างอิง องค์ประกอบที่สามคือการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากในการแสดงพฤติกรรม รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เวลา เงิน ความสามารถทางกายภาพ และสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะรวมกันเป็นเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของพฤติกรรมจริง โดยยิ่งเจตนามีความแรงมากเท่าไร ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ รวมถึงการสมัครสมาชิกฟิตเนส นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษา และพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ

หนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือโมเดล SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005) โมเดลนี้ระบุว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจ (Empathy) โดยแต่ละมิติจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น หากฟิตเนสมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และสะอาด (ความจับต้องได้) สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ความน่าเชื่อถือ) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ (ความมั่นใจ) ลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจและมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

โมเดล SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2005) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการวิชาการและธุรกิจ โดยโมเดลนี้ประกอบด้วย 5 มิติหลักที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการให้บริการ มิติแรกคือความจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อการสื่อสาร ในบริบทของฟิตเนส ความจับต้องได้จะรวมถึงความทันสมัยและสภาพการใช้งานของเครื่องออกกำลังกาย ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งและบรรยากาศภายใน รวมถึงรูปลักษณ์และการแต่งกายของพนักงาน มิติที่สองคือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างแม่นยำและสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น การเปิด-ปิดตามเวลาที่กำหนด การให้บริการคลาสออกกำลังกายตามตารางที่ประกาศ และการรักษาคุณภาพของบริการให้คงเดิม มิติที่สามคือการตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งแสดงถึงความเต็มใจและความรวดเร็วในการช่วยเหลือลูกค้าและการให้บริการ เช่น การตอบคำถามและให้คำแนะนำอย่างทันท่วงที การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของสมาชิก มิติที่สี่คือความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งครอบคลุมความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ในฟิตเนสจะรวมถึงความเชี่ยวชาญของเทรนเนอร์ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ และการรับรองมาตรฐานต่างๆ และมิติสุดท้ายคือความใส่ใจ (Empathy) ซึ่งหมายถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การทำความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน และการให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น การจำชื่อสมาชิก การให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับเป้าหมายของแต่ละบุคคล และการปรับโปรแกรมให้เหมาะสมกับความสามารถและข้อจำกัดของสมาชิก

นอกจากโมเดล SERVQUAL แล้ว ยังมีแนวคิด Service-Dominant Logic ที่เสนอโดย Vargo & Lusch (2016) ได้ปฏิวัติความคิดเกี่ยวกับการตลาดและการให้บริการโดยเปลี่ยนจากการมองธุรกิจเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า มาเป็นการมองการแลกเปลี่ยนในรูปแบบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า แนวคิดนี้มีหลักการพื้นฐาน 5 ประการ ประการแรกคือบริการเป็นพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนทั้งหมด (Service is the fundamental basis of exchange) ซึ่งหมายความว่าแม้แต่สินค้าที่เป็นรูปธรรมก็ยังคงเป็นเครื่องมือในการส่งมอบบริการ ในบริบทของฟิตเนส อุปกรณ์ออกกำลังกายไม่ใช่สินค้าที่ขายให้ลูกค้า แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งมอบบริการด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย ประการที่สองคือการแลกเปลี่ยนเป็นแบบไม่ตรง (Indirect exchange) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าไม่ได้แลกเงินกับสินค้าโดยตรง แต่เป็นการแลกเงินกับคุณค่าที่พวกเขาได้รับ ประการที่สามคือสินค้าเป็นกลไก

ในการกระจายบริการ (Goods are distribution mechanisms for service provision) สินค้าต่างๆ ในฟิตเนสจึงเป็นเพียงช่องทางในการส่งมอบประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการ ประการที่ดีคือทรัพยากรปฏิบัติการ (Operant resources) เป็นแหล่งของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งหมายถึงความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคลากร และประการสุดท้ายคือลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่าร่วม (The customer is always a co-creator of value) ซึ่งหมายความว่าคุณค่าจริงเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมและการใช้งานของลูกค้า ไม่ใช่จากสิ่งที่คุณให้บริการส่งมอบเพียงอย่างเดียว ในฟิตเนส ผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความฟิตจะเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างฟิตเนส (การให้ความรู้ อุปกรณ์ สภาพแวดล้อม) และสมาชิก (การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การปฏิบัติตามคำแนะนำ การดูแลตนเอง)

ปัจจุบันแนวคิดเรื่อง Customer Experience Management (CEM) กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก ตามแนวคิดของ Bardhi & Hein (2022) เป็นกระบวนการบูรณาการที่มุ่งเน้นการสร้าง การส่งมอบ และการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) กับองค์กร CEM ประกอบด้วย 4 มิติหลัก มิติแรกคือมิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและการประมวลผลข้อมูลของลูกค้า เช่น การรับรู้คุณภาพ การประเมินคุณค่า และการตัดสินใจ ในฟิตเนสจะรวมถึงการประเมินความคุ้มค่าของค่าสมาชิก การเปรียบเทียบบริการ และการตัดสินใจเลือกโปรแกรม มิติที่สองคือมิติทางอารมณ์ (Emotional Dimension) ซึ่งครอบคลุมความรู้สึกและอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ เช่น ความสุข ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจ หรือความผ่อนคลาย ประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีจะสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ มิติที่สามคือมิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความถี่ในการใช้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรม การแนะนำผู้อื่น และการให้ข้อมูลป้อนกลับ และมิติสุดท้ายคือมิติทางสังคม (Social Dimension) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสัมพันธ์ทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ในฟิตเนสจะรวมถึงการสร้างมิตรภาพกับสมาชิกคนอื่น การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนรักสุขภาพ การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงทั้ง 4 มิตินี้อย่างสมดุล และสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันตลอดการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพในฟิตเนสไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ยังส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนจากการสมัครสมาชิกและการใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ธุรกิจฟิตเนสที่มุ่งมั่นในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีจะสามารถ

เติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยลูกค้าที่มีความภักดีมักจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องและแนะนำให้อื่นๆ ทำให้ฟิตเนสสามารถขยายฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายและสุขอนามัย

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขอนามัย และความปลอดภัย ความกังวลเกี่ยวกับการติดเชื้อทำให้ผู้คนระมัดระวังในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ รวมถึงบริการฟิตเนส ธุรกิจฟิตเนสจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าคือ นโยบาย และมาตรการด้านสุขอนามัยที่ธุรกิจนำมาใช้ นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและยืนยันถึงความสำคัญของนโยบายสุขอนามัยในการดึงดูดลูกค้าในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อ Rosenstock (1974) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การที่ฟิตเนสสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกในเรื่องของมาตรการสุขอนามัย ก็จะช่วยกระตุ้นให้สมาชิกกล้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

แบบจำลองความเชื่อเรื่องสุขภาพ (Health Belief Model) ที่พัฒนาโดย Rosenstock (1974) เป็นทฤษฎีที่อธิบายและทำนายพฤติกรรมด้านสุขภาพของบุคคลผ่าน 6 องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบแรกคือการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Susceptibility) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับโอกาสที่ตนเองจะเป็นโรคหรือมีปัญหาสุขภาพ ในบริบทของ COVID-19 คือการรับรู้ความเสี่ยงในการติดเชื้อเมื่อใช้บริการฟิตเนส องค์ประกอบที่สองคือการรับรู้ความรุนแรง (Perceived Severity) ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับความรุนแรงของโรคหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบของ COVID-19 ต่อสุขภาพและชีวิต องค์ประกอบที่สามคือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับประสิทธิผลของการกระทำในการป้องกันหรือลดความเสี่ยง เช่น ความเชื่อว่าการปฏิบัติตามมาตรการสุขอนามัยในฟิตเนสจะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อได้ องค์ประกอบที่สี่คือการรับรู้อุปสรรค (Perceived Barriers) ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับอุปสรรคหรือต้นทุนในการดำเนินการ เช่น ความไม่สะดวกจากการใส่หน้ากาก การรอคิวเพื่อทำความสะอาดอุปกรณ์ หรือการจำกัดจำนวนผู้ใช้ องค์ประกอบที่ห้าคือการรับรู้ประสิทธิภาพของตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการดำเนินการให้สำเร็จ เช่น ความมั่นใจในการปฏิบัติตามมาตรการสุขอนามัยอย่างเหมาะสม และองค์ประกอบสุดท้ายคือสิ่งกระตุ้น (Cues to Action) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ เช่น การประชาสัมพันธ์ มาตรการความปลอดภัยของฟิตเนส คำแนะนำจากแพทย์ หรือข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกายต่อภูมิคุ้มกัน

นอกจากนี้ Mesch & Schwirian (2015) ยังได้นิยามถึงความสำคัญของนโยบายการทำความสะอาด และการสร้างความเชื่อมั่นในบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผู้คนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ การสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับมาตรการสุขอนามัย การให้บริการที่เป็นมิตร และการแสดงความรับผิดชอบต่อในด้านสุขภาพ ล้วนมีส่วนช่วยในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ ในขณะเดียวกัน Gollust et al. (2021) ได้ศึกษาการจัดการความเสี่ยงด้านสุขภาพในบริบทของ COVID-19 และพบว่า การวางนโยบายที่ชัดเจน และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดความวิตกกังวลของผู้ให้บริการ และทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัย การใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบอุณหภูมิ การบังคับใช้หน้ากาก และการเว้นระยะห่างทางสังคม ก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการในสถานที่ให้บริการต่าง ๆ

Kreps & Thornton (2022) ได้วิเคราะห์ถึงบทบาทของการสื่อสารด้านสุขภาพในการสร้างความเชื่อมั่นในช่วงวิกฤติ พวกเขาพบว่า การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้องเกี่ยวกับนโยบาย และมาตรการสุขอนามัยในฟิตเนสจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ ทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การตัดสินใจของผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการฟิตเนสไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "การรับรู้" ของผู้ให้บริการที่มีต่อบริการนั้น ๆ การรับรู้ต่อแบรนด์ คุณภาพของบริการ และความคุ้มค่า จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญ

Zeithaml (1988) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการ โดยระบุว่าเมื่อผู้ให้บริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้คุณภาพนี้อาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมของฟิตเนส อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ หรือแม้แต่ความสะอาดของสถานที่

นอกจากการรับรู้คุณภาพแล้ว การรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน Aaker (1996) ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง โดยการสร้างความรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่า และเอกลักษณ์ของแบรนด์ จะช่วยให้ลูกค้าจดจำ และเลือกใช้บริการของแบรนด์นั้นได้ง่ายขึ้น การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ และทำให้พวกเขารู้สึกว่าการเลือกใช้บริการของแบรนด์นั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คือความคุ้มค่าของบริการ Monroe (1990) อธิบายว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป พวกเขาจะมีความพึงพอใจและ

มีความรักดีต่อแบรนด์มากขึ้น การสร้างความรู้สึกรักดีให้กับลูกค้าอาจทำได้โดยการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือการเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kippo, S (2024) ที่กล่าวถึงการสร้างคุณค่าผ่านอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพสูง สถานที่ออกกำลังกายที่ออกแบบมาอย่างดี และเทรนเนอร์ที่มีทักษะสูงเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของรายได้ และการรักษาสมาชิกในระยะยาว แนวทางนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับสมาชิกให้กลับมาใช้บริการอีก แต่ยังช่วยเพิ่มอัตราการรักษาสมาชิก และดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำจากลูกค้าเดิมโดยการบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ และแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกบนโซเชียลมีเดีย Azzaria, A (2024) ในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจ พวกเขาอาจจะแสวงหาทางเลือกอื่น แสดงความเห็นในแง่ลบ และแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้อื่น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ลูกค้าที่พึงพอใจจะช่วยเสริมสร้างความรักดี เพื่อยอดขายและกำไร รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร Rane, N. L et al. (2023)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย

การออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย และคลาสในฟิตเนสยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ โดย Kim, M et al. (2022) ได้กล่าวว่า การจัดโปรแกรมการออกกำลังกายที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร่วมฟิตเนส โปรแกรมที่ครอบคลุมทั้งการออกกำลังกายแบบกลุ่มและการฝึกแบบส่วนตัวจะเพิ่มความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การฝึกสอนจากผู้เชี่ยวชาญและการพัฒนาทักษะการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและส่งเสริมความรักดีในระยะยาว

แนวคิดนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยอื่นๆ เช่น Smith et al. (2018) ที่กล่าวว่า การออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย และเหมาะสมกับความสามารถของสมาชิกแต่ละคนจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และช่วยรักษาผู้ใช้บริการได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังเน้นถึงการมีผู้ฝึกสอนที่มีความเชี่ยวชาญสูงที่จะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจ และสามารถบรรลุเป้าหมายการออกกำลังกายของตนเองได้ การให้บริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี แต่ยังส่งเสริมความรักดีและทำให้ฟิตเนสสามารถรักษาสมาชิกลูกค้าได้ในระยะยาว

งานวิจัยของ Nguyen, L. H. (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่า คลาสออกกำลังกายเป็นหนึ่งในบริการที่มีความสามารถในการดึงดูดลูกค้าและรักษาความรักดีของลูกค้า ยิ่งฟิตเนสมีคลาสออก

กำลังกายที่หลากหลายมากเท่าไร ลูกค้ายิ่งสนใจเข้าร่วมมากขึ้น เช่น คลาส Les Mills หรือ โปรแกรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก มีหลากหลายประเภท ปั่นจักรยาน บอดี้ปั๊ม บอดี้คอมแบต รวมถึงการเต้นซุมบ้า พิลาทิส โยคะ และแอโรบิค ข้อได้เปรียบหลักของการออกกำลังกายแบบกลุ่ม คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สอน และผู้ฝึก รวมถึงระหว่างผู้ฝึกด้วยกันเอง ซึ่งจะส่งเสริมประสบการณ์การออกกำลังกายที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.7 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาทักษะของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer Development Theory)

การเป็นผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลเมื่ออาชีพนั้นไม่ได้จำกัดเพียงแค่การมีใบรับรองหรือประกาศนียบัตรจากองค์กรที่รับรองเท่านั้น แต่ยังต้องมีความรู้ลึกซึ้งทางด้านวิทยาศาสตร์กีฬา เช่น กายวิภาคศาสตร์ สรีรวิทยา และโภชนาการ เพื่อสามารถออกแบบโปรแกรมการฝึกที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Amajida, A et al. (2022) โดยผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญจะสามารถให้คำแนะนำที่มีคุณภาพ และช่วยลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายการออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การพัฒนาทักษะของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลยังต้องอาศัยการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการบริหารจัดการฟิตเนสในปัจจุบันต้องตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุมและมีคุณภาพ American College of Sports Medicine (2024) นอกจากนี้ยังต้องมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการออกแบบโปรแกรมการฝึก เพื่อให้ตอบสนองต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการฝึก American College of Sports Medicine (2024)

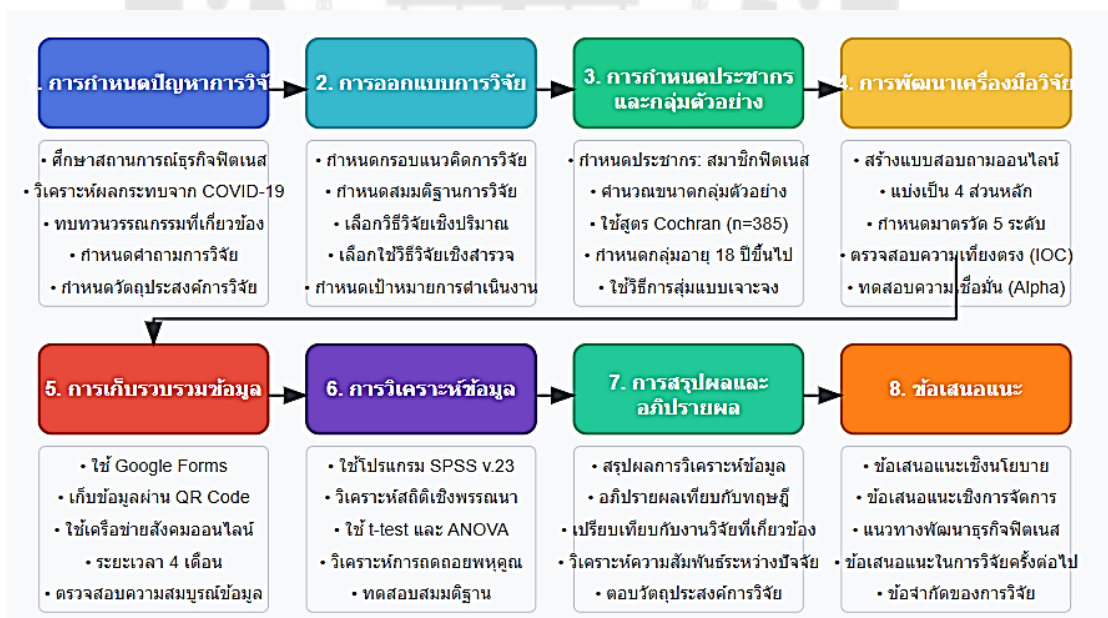
การฝึกอบรมและการรับรองผู้ฝึกสอนจึงไม่ใช่แค่การเรียนรู้หลักสูตรระยะสั้น แต่ต้องมีการเรียนรู้และฝึกฝนในด้านต่าง ๆ รวมทั้งทักษะในการจัดการการฝึกแบบกลุ่มและแบบส่วนตัวให้เหมาะสมกับลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้าได้ในระยะยาว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19” โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ นโยบาย สุขอนามัย และความหลากหลายของคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสหลังการระบาดของ COVID-19 อย่างไร

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการวิจัยที่ระบุไว้ในกระบวนการของนูแมน (Neuman, 1997 :11) โดยเริ่มต้นจากการ กำหนดคำถามการวิจัย จากประเด็นปัญหาที่สนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการ สรุปผลข้อมูล ตามลำดับ กระบวนการวิจัยทั้งหมดนี้จะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, ดัดแปลงตามแนวคิดของ Neuman (1997:11)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์เนื่องจาก เป็นเครื่องมือที่มีข้อดีหลายประการเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการเก็บข้อมูลแบบสด หรือแบบสัมภาษณ์ ทั้งในด้านการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย การลดข้อผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูลด้วยมือ การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบ และการจัดการข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว การใช้แบบสอบถามออนไลน์จึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ และสามารถทำให้การวิจัยเสร็จสมบูรณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ

ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 23 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติที่เหมาะสม เช่น การวิเคราะห์ความถี่ การทดสอบสมมติฐาน หรือการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส การใช้โปรแกรม SPSS ช่วยให้การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ผลทำได้มีประสิทธิภาพและแม่นยำเพื่อวิเคราะห์เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการวิจัยนี้

เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิจัยที่มีขั้นตอนหลัก ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
- 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกใหม่ หรือยังคงเป็นสมาชิกต่อไปหลังจากการคลายล็อกดาวน์ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลายและฟิตเนสได้กลับมาเปิดให้บริการตามปกติ การศึกษาในช่วงหลังการคลายล็อกดาวน์นี้มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงการฟื้นตัวของ

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในช่วงที่สถานการณ์เริ่มคลี่คลาย (Smith & Johnson, 2021)

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด สูตรของ W.G. Cochran (1977) และการประมาณขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยมีโอกาสสุ่มได้ = 0.5
 Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ในค่าความผิดพลาดมาตรฐาน = 95%
 หรือค่า Z เท่ากับ 1.96
 d คือ ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระหว่างค่าของประชากรและตัวอย่าง = 0.05

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) 1.96^2}{0.05^2} = 384.18$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยที่สุด คือ 385 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสได้ด้วยตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจทางการเงิน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี

ประสบการณ์ตรงในการใช้บริการฟิตเนสทั้งในช่วงก่อนและหลังการระบาดของ COVID-19 (Chen, 2022)

การเลือกใช้อุปกรณ์ตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปยังช่วยให้การวิจัยมีความตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นที่แท้จริงในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกฟิตเนส ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถรับมือต่อการตัดสินใจทางการเงิน และมีประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสก่อนหน้านี้แล้ว (Tan & Poon, 2019) นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาถึงความมั่นใจในมาตรการป้องกัน และสุขอนามัยที่ฟิตเนสมีการปรับปรุงในช่วงหลัง COVID-19 ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนส (Lee et al., 2021)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากงานวิจัยของ Sun & Pan (2023) and Vimalan (2021) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และบริบทของการใช้บริการฟิตเนสในช่วงหลังการระบาดของ COVID-19 การเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์มีความเหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยลดข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลและประหยัดทรัพยากร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ ส่วนที่สองเป็นการวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (2005) รวมถึงความหลากหลายของบริการ บุคลากร สถานที่ตั้ง และราคา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกรอบแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (2005) ด้านนโยบายและสุขอนามัยของ Mesch & Schwirian (2015) และด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายของ Kang & Kim (2013) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและบริบทของการใช้บริการฟิตเนสในช่วงหลังการระบาดของ COVID-19

การเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Evans & Mathur (2018) ที่ได้ศึกษาข้อดีของแบบสอบถามออนไลน์และพบว่า แบบสอบถามออนไลน์มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพทั้งในด้านเวลาและต้นทุน นอกจากนี้ Wright (2017) ยังชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามออนไลน์ช่วยลดความลำเอียงจากผู้สัมภาษณ์ (interviewer bias) และช่วยให้ผู้ตอบรู้สึกเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมามากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่อาจมีความอ่อนไหว เช่น ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

ในส่วนแรกข้อมูล มีความสำคัญในการทำความเข้าใจลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส ซึ่งผลจากการศึกษาของ Almasri, D., Noor, A., & Dirir, R. (2020) ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริการฟิตเนสที่ผู้ให้บริการอาจมีความต้องการเฉพาะตัว และการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ

ตาราง 1 คำถามในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล

หมวดหมู่	คำถาม	ตัวเลือก	ระดับการวัด (Scale)
1. เพศ	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. เพศชาย 2. เพศหญิง 3. LGBTQ+	นามบัญญัติ
2. อายุ	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. 20-29 ปี 2. 30-39 ปี 3. 40-49 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป	เรียงลำดับ
3. รายได้	รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท 2. 18,001-24,000 บาท 3. 24,001-35,000 บาท 4. 35,001-50,000 บาท 5. 50,001-85,000 บาท 6. 85,001-160,000 บาท 7. 160,001 บาทขึ้นไป	เรียงลำดับ

ตาราง 1 (ต่อ)

หมวดหมู่	คำถาม	ตัวเลือก	ระดับการวัด (Scale)
4. ระยะเวลาสมาชิก*	ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ฟิตเนสหลังการคลาย ล็อกดาวน์ตั้งแต่ วันที่ 1 กันยายน 2564 เป็นต้นไป	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน 2. 1-6 เดือน 3. 6-12 เดือน 4. 12 เดือนขึ้นไป	เรียงลำดับ

*หมายเหตุ: ข้อมูลในส่วนนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในช่วงหลังการคลายล็อกดาวน์ เป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงการปรับตัวและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่กลับมาใช้บริการฟิตเนสหลังการคลายล็อกดาวน์จากสถานการณ์ COVID-19 โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในแง่ของการฟื้นตัวของพฤติกรรมการใช้บริการ และความมั่นใจในการกลับมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการหรือความมั่นใจในมาตรการความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาสมัครสมาชิกอีกครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) แบบสอบถามจะมุ่งเน้นไปที่การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Sun & Pan (2023) ซึ่งได้เน้นปัจจัยที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ บุคลากร สถานที่ตั้ง ราคา และความปลอดภัย ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะสมัครสมาชิกฟิตเนสหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ความหลากหลายของบริการหมายถึง จำนวนและประเภทของคลาสออกกำลังกายที่ฟิตเนสมีให้เลือกใช้ เช่น โยคะ พิลาทิส คาร์ดิโอ ฯลฯ การมีตัวเลือกที่หลากหลายจะช่วยดึงดูดลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจและความต้องการแตกต่างกัน การบริการของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการช่วยแนะนำลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระยะยาวเช่นกัน

สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ใกล้สายรถไฟฟ้า BTS MRT ที่พัก หรือที่ทำงาน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

การสำรวจความพึงพอใจในด้านราคา และความปลอดภัยก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน การที่ฟิตเนสมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม และคุ้มค่าแก่การลงทุน รวมทั้งมีมาตรการความปลอดภัยที่ชัดเจน และมีความมั่นใจ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการกลับมาใช้บริการฟิตเนสอีกครั้ง

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามมุ่งเน้นการประเมินความพึงพอใจต่อนโยบายและมาตรการด้านสุขอนามัยหลังการระบาดของ COVID-19 ตามแนวคิดของ Mesch & Schwirian (2015) โดยครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับนโยบายการทำความสะอาด และการสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิก

ส่วนที่ 4 เป็นการประเมินความพึงพอใจต่อคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย ตามงานวิจัยของ Kang & Kim (2013) ซึ่งรวมถึงความหลากหลายของคลาส คุณภาพการสอน และการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม

ในการวัดระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในส่วนที่ 2-4 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) การใช้มาตรวัดนี้ช่วยให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นได้อย่างละเอียด และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง (Hair et al., 2010) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ดำเนินการผ่าน Google Forms ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือและใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และรองรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ Field (2013) การใช้แบบสอบถามออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลได้อย่างสะดวก และเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น

การเลือกใช้ Five-Point Likert Scale นั้นมีข้อดีหลายประการ เช่น ช่วยให้การวัดความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลาย และสามารถวิเคราะห์ที่ได้อีกซึ่งขึ้น โดยระดับคะแนนที่มีระยะห่างกันเท่า ๆ กัน (Interval Scale) ทำให้ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีความเหมาะสมในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนส Ajzen (1991)

ในการวัดคะแนนจาก Likert Scale ผู้ตอบจะเลือกคำตอบจาก 5 ระดับคะแนนที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของตนเอง โดยแต่ละระดับคะแนนมีคำอธิบายที่ชัดเจนดังนี้

ระดับคะแนนคำถาม	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด / ตัดสินใจใช้บริการแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก / ตัดสินใจอาจจะใช้บริการ
3	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย / ตัดสินใจอาจจะไม่ใช้บริการ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ตัดสินใจไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งได้ผลการทดสอบที่มีค่าสูง บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการแปลผลคะแนนจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยโดยคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งจะใช้ในการแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อจัดระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจมีดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ความหมาย
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

จากทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงและตรงความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

3.3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการผ่านการประเมินทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การบริหารธุรกิจ และการจัดการฟิตเนส เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าคำถามมีความสอดคล้อง	คะแนนเท่ากับ +1
ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าไม่แน่ใจในความสอดคล้องของคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าคำถามไม่มีสอดคล้อง	คะแนนเท่ากับ -1

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^N R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^N R_i$ และ N คือ ผลรวมของคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง พบว่าคำถามแต่ละข้อ มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ได้

3.3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrch's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[- \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum_{i=1}^n s_i^2$ = ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 = คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ซึ่ง α เท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% หากค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19 มีค่าความเชื่อมั่นที่ (α) เท่ากับ 0.910 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตาราง

ตาราง 2 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการ	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. เสนออนุมัติหัวข้อวิจัย	/				
2. ศึกษาค้นคว้าและกำหนดปัญหาในการวิจัย	/				
3. จัดทำโครงร่างงานวิจัย	/	/			
4. จัดทำแบบสอบถามงานวิจัย ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม		//			
5. การดำเนินงานวิจัย		/	/		
6. การวิเคราะห์ข้อมูล			/		
7. เขียนรายงานการวิจัย				/	
8. นำเสนอผลงานวิจัย				/	/

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคลัง COVID-19 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากหลายส่วนดังนี้

3.5.1 รายละเอียดสถานที่และวิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการผ่าน 3 ช่องทางหลัก เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครอย่างหลากหลาย ช่องทางแรกคือการเก็บข้อมูลผ่านศูนย์ฟิตเนสขนาดใหญ่ในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Fitness First

สาขา Mega Bangna, Siam Paragon, Sathorn Square, Q house, Central Rama III และ Virgin Active สาขา Empire Tower โดยผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้บริหารของศูนย์ฟิตเนสดังกล่าวในการแจก QR เชิญชวนการตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งสามารถเข้าถึงสมาชิกที่มีลักษณะหลากหลายทั้งในด้านอายุ เพศ และรายได้

ช่องทางที่สองเป็นการกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและฟิตเนส ประกอบด้วยกลุ่ม Facebook "คลับออกกำลังกาย fit and firm" กลุ่ม

"คนรักออกกำลังกายและรักสุขภาพ" รวมถึงการใช้แพลตฟอร์ม Instagram ผ่านแฮชแท็ก #BangkokFitness #FitnessThailand และ #GymBangkok การเลือกใช้กลุ่มเหล่านี้เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจและมีประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสจริง ทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ช่องทางที่สามเป็นการใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากช่องทางแรกและที่สองให้ช่วยส่งต่อลิงก์แบบสอบถามไปยังเพื่อนและครอบครัวที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด วิธีการนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่อาจไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มออนไลน์หรือไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสขนาดใหญ่ เช่น ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในชุมชน หรือผู้ที่เพิ่งกลับมาใช้บริการฟิตเนสหลังสถานการณ์ COVID-19 การใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงความหลากหลายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อพิสูจน์ความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองโดยใช้ข้อมูลรหัสไปรษณีย์และที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุ พบว่าข้อมูลที่ได้รับมาจาก 18 เขตใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเขตกลาง (ปทุมวัน วัฒนา ราชเทวี) คิดเป็นร้อยละ 32.5 เขตเหนือ (จตุจักร ลาดพร้าว บางซื่อ ดอนเมือง) คิดเป็นร้อยละ 28.3 เขตใต้ (บางรัก สาทร ยานนาวา บางคอแหลม) คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเขตตะวันออก (วังทองหลาง ห้วยขวาง บางกะปิ สวนหลวง) คิดเป็นร้อยละ 14.5 การกระจายของข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีการเก็บข้อมูลเข้มข้นในพื้นที่ใจกลางเมือง แต่ยังสามารถครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ ของกรุงเทพมหานครได้ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัยเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในเขตชานเมืองและพื้นที่ที่มีฟิตเนสขนาดเล็ก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยไปใช้กับกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เนื่องจากเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในสถานการณ์หลังการระบาดของ COVID-19 ที่ผู้คนมีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรม และการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายลิงก์ และ QR Code ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2567 ถึงกุมภาพันธ์ 2568 โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 385 ชุด ซึ่งเป็นไปตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามสูตรของ Cochran (1977) ในระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการติดตาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ หากพบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด จะทำการคัดแยกออก และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ QR Code ที่เชื่อมโยงกับแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน QR Code พร้อมคำอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับผู้ให้บริการที่สนใจเข้าร่วม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ขอความร่วมมือจากเทรนเนอร์ของศูนย์ฟิตเนสในการประชาสัมพันธ์และแนะนำให้สมาชิกเข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและฟิตเนส รวมถึงการใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกฟิตเนสในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้มากที่สุด

การเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยลดข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลและประหยัดทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Evans & Mathur (2018) ที่ได้ศึกษาข้อดีของแบบสอบถามออนไลน์และพบว่า แบบสอบถามออนไลน์มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพทั้งในด้าน

เวลาและต้นทุน นอกจากนี้ Wright (2017) ยังชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามออนไลน์ช่วยลดความลำเอียงจากผู้สัมภาษณ์ (Interviewer bias) และช่วยให้ผู้ตอบรู้สึกเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมามากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่อาจมีความอ่อนไหว เช่น ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ

3.5.3 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในส่วน of ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ ประกอบด้วย บทความวิจัยจากวารสารวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ หนังสือและตำราที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจและการตลาดบริการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟิตเนส และข้อมูลสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น Global Wellness Institute และ Meta Report รวมถึงข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมฟิตเนส แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และผลกระทบของ COVID-19 ต่อธุรกิจฟิตเนส ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย การออกแบบเครื่องมือวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัย นอกจากนี้ ยังช่วยในการเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมินี้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 23 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนของสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ส่วนการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับ และการกระจายของความคิดเห็น

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณจากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น ในที่นี้คือ $(5-1)/5 = 0.80$ ทำให้ได้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (1.00-1.80) จนถึงระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด (4.21-5.00) ตามแนวคิดของ Likert (1932) ที่เสนอการวัดทัศนคติและความคิดเห็นแบบ 5 ระดับ

ในส่วนของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามที่ Cochran (1977) ได้เสนอแนะไว้ การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และสามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

3.6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ นโยบายและสุขอนามัยหลังการระบาดของ COVID-19 และความพึงพอใจต่อคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 เกี่ยวกับการกระจายของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ นโยบายและสุขอนามัยหลังการระบาดของ COVID-19 และความพึงพอใจต่อคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.4 นำข้อมูลมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดของตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลในทางสถิติ

เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

โดยช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถนำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยระดับมากที่สุด

3.6.5 เกณฑ์การทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์และการตลาด โดยหากค่า p-value ที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะถือว่ามีความแตกต่างหรือความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม ผู้วิจัยใช้การทดสอบที (t-test) โดยมีองศาอิสระ (Degrees of freedom, df) เท่ากับ $n_1 + n_2 - 2$ สำหรับ Independent samples t-test หรือ $n - 1$ สำหรับ One-sample t-test ในกรณีที่ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติและมีความแปรปรวนเท่ากัน แต่หากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติจะทำการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ เช่น Mann-Whitney U test แทน

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีองศาอิสระระหว่างกลุ่ม (between groups) เท่ากับ $k - 1$ และองศาอิสระภายในกลุ่ม (within groups) เท่ากับ $N - k$ เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม และ N คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การทดสอบ ANOVA จะให้ค่าสถิติ F ซึ่งคำนวณจาก $F = MS_{\text{between}} / MS_{\text{within}}$ โดย MS_{between} คือค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม และ MS_{within} คือค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม หากผลการทดสอบ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี Scheffé method ซึ่งเป็นวิธีที่มีความระมัดระวังสูงและเหมาะสำหรับการเปรียบเทียบหลายคู่พร้อมกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะคำนวณค่าขนาดของผลกระทบ (effect size) โดยใช้ Eta squared (η^2) ซึ่งคำนวณจาก $\eta^2 = SS_{\text{between}} / SS_{\text{total}}$ เพื่อแสดงถึงขนาดของความแตกต่างในทางปฏิบัติ โดยค่า η^2 ที่ 0.01, 0.06, และ 0.14 ถือว่าเป็นผลกระทบขนาดเล็ก ปานกลาง และใหญ่ตามลำดับ

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจะรายงานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient, R) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination, R^2) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R^2) เพื่อแสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามโดยตัวแปรอิสระ ค่า R^2 แสดงถึงสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด ขณะที่ Adjusted R^2 เป็นค่าที่ปรับแก้ตามจำนวนตัวแปรอิสระและขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้การประมาณที่แม่นยำมากขึ้นสำหรับประชากร ผู้วิจัยจะทดสอบความมีนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยการทดสอบ F โดยมีองศาอิสระ $df_1 = p$ และ $df_2 = n - p - 1$ เมื่อ p คือจำนวนตัวแปรอิสระ และ n คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ จะทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัวด้วยการทดสอบ t โดยมีองศาอิสระ $df = n - p - 1$ และจะรายงานค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard Error of the Estimate, SEE) ซึ่งแสดงถึงระดับความแม่นยำของการพยากรณ์

ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยอย่างครบถ้วนประกอบด้วย การทดสอบความเป็นปกติของการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อน (residuals) ด้วยการทดสอบ Shapiro-Wilk test และการตรวจสอบ Q-Q plot การทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนด้วยการทดสอบ Durbin-Watson ซึ่งค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ถือว่าไม่มีปัญหา autocorrelation การทดสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวน (homoscedasticity) ด้วยการทดสอบ Breusch-Pagan test และการตรวจสอบกราฟ scatter plot ระหว่าง predicted values กับ residuals และการทดสอบปัญหา multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยค่า VIF ที่สูงกว่า 10 จะถือว่ามีความมีปัญหา multicollinearity ที่รุนแรง ในกรณีที่พบการละเมิดข้อสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำการแปลงข้อมูล (data transformation) หรือใช้วิธีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสม เช่น robust regression หรือ non-parametric methods

3.6.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของฟิตเนส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบที (t-test)

สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม เช่น เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.6.7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ นโยบายและ
สุนามัยหลัง COVID-19 และคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ
การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad \hat{Y} = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{Y} = a + bx + e$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

$\hat{Y}$ คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าที่ได้จาก
ตัวอย่างและใช้ค่า y สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย

X, x คือ ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์ x สำหรับค่าประมาณหรือ
ตัวทำนาย)

α, a คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ a
สำหรับค่าประมาณ หรือตัวทำนาย) โดยที่ α หรือ a จะเป็นจุดตัด (intercept) แกน y ของสมการ

β, b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัว
แปรอิสระ X (จะใช้สัญลักษณ์ b สำหรับค่าประมาณหรือตัวแปรทำนาย) โดยที่
ค่า β หรือ b จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x ต่อค่า y ดังนี้ คือ ค่า x เปลี่ยนไป 1 หน่วย
จะทำให้ y เปลี่ยนแปลงไป b หน่วย

ε, e คือ ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)
ระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ (ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่า Y และ y)

3.6.8 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1
ตัวและตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีตัวแปรแบบนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1\beta_1 + \beta_2\beta_2 + \dots + \beta_i\beta_i + \varepsilon$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัว
แปรอิสระ i

ε คือ ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัยมีดังนี้

R หมายถึง ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มากแสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมากจะใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามที่ดี

R^2 หมายถึง ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

-0.80 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.60 ถึง -0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.40 ถึง -0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.20 ถึง -0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง -0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

0.20 ถึง 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

0.40 ถึง 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

0.60 ถึง 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน

0.80 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางเดียวกัน

บทที่ 4

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19 ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ นโยบายสุขอนามัย และความหลากหลายของออกกำลังกายมีผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID-19 เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลัง COVID-19 โดยผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในกรุงเทพฯ หลัง COVID-19 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ (Services Quality) ด้านนโยบายและสุขอนามัยหลังการระบาดของ COVID-19 และ ด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของบุคคลในการกลับมาสมัครฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการกลับมาสมัครฟิตเนส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปร และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของปัจจัยตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Y	แทน	ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรต้น
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละด้านที่มีผลต่อตัวแปรตาม
R	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้นทั้งหมดกับตัวแปรตามซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
Adjusted R^2	แทน	ค่า R^2 ที่ถูกปรับแก้แล้ว
Std. error of the Estimate	แทน	ค่าที่ใช้แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน (n=385)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	79	20.5
	หญิง	290	75.3
	LGBTQ+	16	4.2
	รวม	385	100
2. อายุ	20-29 ปี	67	17.4
	30-39 ปี	251	65.2
	40-49 ปี	40	10.4
	50 ปีขึ้นไป	27	7
	รวม	385	100
3. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท	11	2.9
	18,001-24,000 บาท	28	7.3
	24,001-35,000 บาท	71	18.4
	35,001-50,000 บาท	203	52.7
	50,001-85,000 บาท	65	16.9
	85,001-160,000 บาท	7	1.8
	รวม	385	100
4. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	28	7.3
	1-6 เดือน	56	14.5
	6-12 เดือน	242	62.9
	12 เดือนขึ้นไป	59	15.3
	รวม	385	100

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่า

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ LGBTQ+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 40-49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ รายได้ 24,001-35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ 50,001-85,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ 18,001-24,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และรายได้ 85,001-160,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6-12 เดือน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระยะเวลา 1-6 เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านนโยบายและสุขอนามัยหลังการระบาดของ COVID-19 และด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2-4.4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ

ระดับของคุณภาพการให้บริการ	ระดับของคุณภาพการให้บริการ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. คุณพอใจกับความหลากหลายของโปรแกรมการฝึกส่วนตัว (Personal Trainer)	4.22	0.623	มากที่สุด
2. คุณเห็นว่าคลาสออกกำลังกาย (เช่น โยคะ บันจี้ ยาน บอดี้ปั๊ม บอดี้คอมแบต) ที่หลากหลายนั้นตอบ โจทย์ความต้องการของสมาชิก	4.01	0.614	มาก
3. คุณประเมินว่าฟิตเนสมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก	3.99	0.776	มาก
4. คุณมั่นใจในความรู้และทักษะของโค้ชฟิตเนสในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	3.87	0.696	มาก
5. คุณพอใจกับการบริการของเจ้าหน้าที่ในฟิตเนสสำหรับการช่วยเหลือสมาชิก	4.03	0.67	มาก
6. คุณเห็นว่าสถานที่ตั้งของฟิตเนสสะดวกต่อการเดินทาง	4.12	0.704	มาก
7. คุณพอใจกับชั่วโมงการเปิด/ปิดของฟิตเนส	4.1	0.665	มาก
8. คุณคิดว่าค่าบริการฟิตเนสมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	4.08	0.655	มาก
รวม	4.0521	0.33934	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.0521$, S.D. = 0.33934) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ดังนี้:

1. ความหลากหลายของโปรแกรมการฝึกส่วนตัว (Personal Trainer) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเป็นรายการเดียวที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.623) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสให้ความสำคัญกับความหลากหลายของโปรแกรมการฝึกส่วนตัวเป็นอย่างมาก และฟิตเนสสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งและชั่วโมงการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.704 และ $\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.665 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าฟิตเนสมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและจัดเวลาเปิด-ปิดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ด้านความคุ้มค่าของการบริการ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.655) และการบริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.670) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าจากค่าบริการที่จ่ายไป และพึงพอใจกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่

4. ความหลากหลายของคลาสออกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.614) และความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.776) แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะความเพียงพอของอุปกรณ์ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด (0.776) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองเห็นที่ที่หลากหลายในประเด็นนี้

5. ที่น่าสนใจคือ ความมั่นใจในความรู้และทักษะของโค้ชฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.696) แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แต่อาจเป็นสัญญาณว่าฟิตเนสควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และทักษะของโค้ชให้มากขึ้น

โดยภาพรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ต่ำ (0.33934) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความหลากหลายของโปรแกรมการฝึกส่วนตัวและความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของฟิตเนส อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาด้านความรู้และทักษะของโค้ช รวมถึงการจัดการอุปกรณ์ออกกำลังกายให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านนโยบายและสุขอนามัย
หลังการระบาดของ COVID-19

ระดับของด้านนโยบายและ สุขอนามัย	ระดับของด้านนโยบายและ สุขอนามัย		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล
1. คุณพอใจกับการมีอุปกรณ์ทำความสะอาดในฟิตเนสที่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก	3.92	0.763	มาก
2. คุณรู้สึกมั่นใจในมาตรการสุขอนามัยของฟิตเนส	3.86	0.765	มาก
3. คุณพึงพอใจกับความสะอาดของอุปกรณ์ และพื้นที่ในฟิตเนส	4.01	0.681	มาก
4. คุณพอใจกับคำแนะนำของโค้ชฟิตเนสในการทำความสะอาดอุปกรณ์หลังการใช้งาน หรือหลังจบคลาส	3.98	0.690	มาก
5. คุณคิดว่ามาตรการทำความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส	3.95	0.667	มาก
รวม	3.9431	0.41081	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านนโยบายและสุขอนามัยหลังการระบาดของ COVID-19 พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9431$, S.D. = 0.41081) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความสะอาดของอุปกรณ์และพื้นที่ในฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.681) แสดงให้เห็นว่าฟิตเนสให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของอุปกรณ์และพื้นที่ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในช่วงหลังการระบาดของ COVID-19

2. คำแนะนำจากโค้ชฟิตเนสเกี่ยวกับการทำความสะอาดอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.690) สะท้อนให้เห็นว่าโค้ชมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักด้านสุขอนามัยให้กับสมาชิก

3. การรับรู้ว่ามาตรการทำความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.667) และความพึงพอใจต่อความเพียงพอของอุปกรณ์ทำความสะอาด ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.763) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรการด้านสุขอนามัยในการตัดสินใจใช้บริการ

4. ความมั่นใจในมาตรการสุขอนามัยของฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.765) แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากในประเด็นนี้

โดยภาพรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (0.41081) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกันเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการสุขอนามัย อย่างไรก็ตาม ฟิตเนสอาจต้องพิจารณาเพิ่มมาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านมาตรการสุขอนามัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย

ระดับของด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย	ระดับของด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. คุณเห็นด้วยว่าฟิตเนสมีคลาสออกกำลังกายที่ออกแบบมาเหมาะสมกับสมาชิกทุกระดับตั้งแต่ผู้เริ่มต้น (Beginner) จนถึงสมาชิกฟิตเนสที่มีความเชี่ยวชาญ (Advanced)	3.85	0.802	มาก
2. คุณคิดว่าคลาสออกกำลังกายมีความน่าสนใจ	3.93	0.794	มาก
3. คุณพิจารณาว่าการจัดสรรตารางเวลาของคลาสออกกำลังกายแต่ละคลาสมีความเหมาะสม	3.91	0.718	มาก
4. โค้ชฟิตเนสมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการออกกำลังกาย	4.02	0.696	มาก
5. คุณพอใจกับคุณค่าที่ได้รับจากการสมัครสมาชิกฟิตเนส เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่คุณจ่ายไป	4.03	0.643	มาก
6. คุณประทับใจกับประสบการณ์การออกกำลังกายที่ฟิตเนส และได้แนะนำให้เพื่อนมาสมัครสมาชิกฟิตเนสเพื่อออกกำลังกาย	4.05	0.696	มาก
7. โค้ชฟิตเนสสามารถสร้างแรงจูงใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับสมาชิก	4.03	0.673	มาก
รวม	3.9741	0.40639	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9741$, S.D. = 0.40639) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ดังนี้:

1. ความประทับใจในประสบการณ์การออกกำลังกายและการแนะนำต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.696) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในประสบการณ์โดยรวมจนเกิดการบอกต่อ

2. ความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.643) และความสามารถของโค้ชในการสร้างแรงจูงใจ ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.673) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด แสดงถึงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ใช้บริการ

3. ความเชี่ยวชาญของโค้ชในการแนะนำการออกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.696) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของโค้ชในการให้คำแนะนำ

4. ความน่าสนใจของคลาสออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.794) และความเหมาะสมของตารางเวลา ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.718) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง แสดงถึงความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ

5. ความเหมาะสมของคลาสออกกำลังกายสำหรับสมาชิกทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.802) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากในประเด็นนี้

โดยภาพรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (0.40639) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกันเกี่ยวกับคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย โดยจุดเด่นอยู่ที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีและความคุ้มค่าของบริการ อย่างไรก็ตาม ฟิตเนสอาจต้องพิจารณาปรับปรุงการออกแบบคลาสให้เหมาะสมกับสมาชิกทุกระดับมากขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ระดับของการตัดสินใจ	ระดับของการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล
1. คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะพึงพอใจกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เช่น การมีโปรแกรมออกกำลังกายที่หลากหลาย	4	0.652	มาก
2. คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะมั่นใจในมาตรการสุขอนามัยที่ฟิตเนสใช้ในการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19	3.89	0.792	มาก
3. คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะเห็นว่าค่าบริการฟิตเนสที่จ่ายนั้นคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4	0.663	มาก
4. คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสจากอิทธิพลของเพื่อน	4.03	0.703	มาก
5. คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะต้องการดูแลสุขภาพหลังสถานการณ์ COVID-19	4.04	0.674	มาก
6. คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.04	0.691	มาก
รวม	3.9977	0.37382	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9977$, S.D. = 0.37382) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ดังนี้:

1. การตัดสินใจกลับมาใช้บริการเพื่อดูแลสุขภาพหลังสถานการณ์ COVID-19 ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.674) และความสะดวกของสถานที่ตั้ง ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.691) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพควบคู่กับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

2. อิทธิพลของเพื่อนต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.703) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบอกต่อและอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจใช้บริการ

3. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความคุ้มค่าของค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.652 และ 0.663 ตามลำดับ) โดยเฉพาะความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด แสดงถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นในประเด็นนี้

4. ความมั่นใจในมาตรการสุขอนามัยเพื่อป้องกัน COVID-19 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.792) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากในประเด็นนี้

โดยภาพรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ต่ำ (0.37382) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส โดยปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพหลังสถานการณ์ COVID-19 ความสะดวกของสถานที่ตั้ง และอิทธิพลของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่ความมั่นใจในมาตรการสุขอนามัยยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุด

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.6

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.54	2	0.27	.94	0.145
	ภายในกลุ่ม	53.122	382	0.139		
	รวม	53.661	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F-statistic เท่ากับ 1.940 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสถิติพื้นฐาน พบว่าทั้งสามกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.02 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ LGBTQ+ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งแม้จะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การที่เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสอาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมในทุกเพศ และฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการออกแบบโปรแกรมและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นเพศจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

4.4.2 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.7

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.977	3	0.326	.355	0.072
	ภายในกลุ่ม	52.684	381	0.138		
	รวม	53.661	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ได้แก่ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F-statistic เท่ากับ 2.355 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (Mean Difference = 0.17039, p-value = 0.024) โดยกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสสูงกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ความแตกต่างนี้อาจเป็นผลมาจากกลุ่มอายุ 30-39 ปี เป็นวัยทำงานที่มีความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพและมีกำลังซื้อ อีกทั้งยังเป็นช่วงวัยที่มีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและเวลาในการออกกำลังกาย ในขณะที่กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปอาจมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ หรืออาจเลือกรูปแบบการออกกำลังกายที่เบาบางกว่าการใช้บริการฟิตเนส ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะระหว่างกลุ่มอายุ 30-39 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

4.4.3 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.8

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.883	5	0.177	.268	0.277
	ภายในกลุ่ม	52.779	379	0.139		
	รวม	53.661	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท, 18,001-24,000 บาท, 24,001-35,000 บาท, 35,001-50,000 บาท, 50,001-85,000 บาท และ 85,001-160,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F-statistic เท่ากับ 1.268 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนใดๆ

การที่รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสอาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน ฟิตเนสมีหลากหลายระดับราคาและรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองผู้ใช้บริการในทุก

ระดับรายได้ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการออกกำลังกายโดยไม่ขึ้นกับระดับรายได้ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

4.4.4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.9

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
การตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.274	3	0.091	.651	0.583
	ภายในกลุ่ม	53.388	381	0.14		
	รวม	53.661	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน, 1-6 เดือน, 6-12 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F-statistic เท่ากับ 0.651 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มระยะเวลาการเป็นสมาชิกใดๆ

การที่ระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสอาจเนื่องมาจากฟิตเนสมีการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อรักษารฐานสมาชิกเดิมและดึงดูดสมาชิกใหม่ ทำให้ทั้งสมาชิกใหม่และสมาชิกเก่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นระยะเวลาการเป็นสมาชิกจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านนโยบายและสุขอนามัย และด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านนโยบายและสุขอนามัย ด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย และการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา (n = 385)

แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	p-value
คุณภาพการให้บริการ	1			
นโยบายสุขอนามัย	.446**	1		
โปรแกรมการออกกำลังกาย	.560**	.496**	1	
การตัดสินใจ	.493**	.490**	.666**	1

หมายเหตุ: ** p < .01

จากตารางที่ 12 พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านนโยบายสุขอนามัยในระดับปานกลาง ($r = .446$)
2. ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านโปรแกรมการออกกำลังกายในระดับปานกลาง ($r = .560$)
3. ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($r = .493$)
4. ด้านนโยบายสุขอนามัยมีความสัมพันธ์กับด้านโปรแกรมการออกกำลังกายในระดับปานกลาง ($r = .496$)
5. ด้านนโยบายสุขอนามัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($r = .490$)
6. ด้านโปรแกรมการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = .666$)
7. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง .446 ถึง .560 ซึ่งต่ำกว่า .80 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ นโยบายและสุขอนามัย และคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	IF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	.924	0.179	-	.147	.000**		
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ (X1)	.144	0.05	0.131	.87	.004**	0.649	.144
2. ด้านนโยบายและสุขอนามัย (X2)	.166	0.039	0.183	.214	.000**	0.713	.166
3. ด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย (X3)	.462	0.043	0.502	0.7	.000**	0.610	.462

$$Y = 0.924 + 0.144(X_1) + 0.166(X_2) + 0.462(X_3)$$

$R = 0.699$, $R^2 = 0.488$, Adjusted $R^2 = 0.484$, SEE = 0.26845, $F = 121.205$, p-value of $F = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 แสดงว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านนโยบายและสุขอนามัย และด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ได้ร้อยละ 48.4 (Adjusted $R^2 = 0.484$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 121.205$, $p = 0.000$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.502 ($t = 10.700$, $p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าการมีคลาสและ

โปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก

2. ด้านนโยบายและสุขอนามัย มีอิทธิพลรองลงมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 ($t = 4.214$, $p = 0.000$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรการด้านความสะอาดและสุขอนามัยของฟิตเนสในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในลำดับที่สาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131 ($t = 2.870$, $p = 0.004$) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการทั้งในด้านบุคลากร อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

3. จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสได้ดังนี้

$$Y = 0.924 + 0.144(X_1) + 0.166(X_2) + 0.462(X_3)$$

กำหนดให้

Y = การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

X_1 = ด้านคุณภาพการให้บริการ

X_2 = ด้านนโยบายและสุขอนามัย

X_3 = ด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย

การแปลความหมายของสมการ

- ค่าคงที่ 0.924 หมายถึง เมื่อไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้งสามด้าน การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสจะมีค่าเท่ากับ 0.924 หน่วย

- เมื่อคุณภาพการให้บริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสจะเพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย

- เมื่อนโยบายและสุขอนามัย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสจะเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย

- เมื่อคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสจะเพิ่มขึ้น 0.462 หน่วย

โดยตัวแปรทั้งสามด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสได้ร้อยละ 48.4 (Adjusted $R^2 = 0.484$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 121.205$, $p = 0.000$) นอกจากนี้ค่า Durbin-Watson = 1.879 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ไม่

เกิดปัญหา Autocorrelation และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งสามด้านอยู่ระหว่าง 0.610-0.713 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 0.144-0.462 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์สูงสุดที่ 10 อย่างมาก ค่าทางสถิติทั้งสองนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านนโยบายและสุขอนามัย และด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย มีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสม ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson ที่เท่ากับ 1.879 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 ยังแสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการฟิตเนสควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก รวมถึงการรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัยและคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การวิจัย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังตารางที่ 4.12-4.14 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1-1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและนโยบายสุขอนามัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 1-1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและนโยบายสุขอนามัย	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.446$) และส่งผลร่วมกันต่อการตัดสินใจ โดยคุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ $\beta = 0.131$ และนโยบายสุขอนามัยมีค่าสัมประสิทธิ์ $\beta = 0.183$

สมมติฐานที่ 1-2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสมัครสมาชิกระยะยาวของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 1-2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและโปรแกรมการออกกำลังกาย	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.560$) และส่งผลร่วมกันต่อการตัดสินใจ โดยคุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ $\beta = 0.131$ และโปรแกรมการออกกำลังกายมีค่าสัมประสิทธิ์ $\beta = 0.502$

สมมติฐานที่ 1-3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของบริการฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 1-3

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์
การรับรู้คุณค่าของบริการฟิตเนส	ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.00$)

หมายเหตุ: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสได้ร้อยละ 48.4 (Adjusted $R^2 = 0.484$) โดยมีสมการพยากรณ์ $Y = 0.924 + 0.144(X_1) + 0.166(X_2) + 0.462(X_3)$

สมมติฐานที่ 1-1 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและนโยบายสุขอนามัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.446$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun & Pan (2023) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการและนโยบายด้านสุขอนามัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงหลัง COVID-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ต้องมีการสัมผัสใกล้ชิดอย่างฟิตเนส ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Mesch & Schwirian (2015) ที่เน้นย้ำว่าความเชื่อมั่นในมาตรการสุขอนามัยส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1-2 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสมัครสมาชิกระยะยาว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.560$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang & Kim (2013) ที่พบว่าความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกายและคุณภาพการสอนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่เน้นย้ำว่าการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 1-3 พบว่าการรับรู้คุณค่าของบริการฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Monroe (1990) ที่อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คุ้มค่างกับราคา จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (2020) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิจัยทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าในยุคหลัง COVID-19 การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผสมผสานระหว่างคุณภาพการให้บริการ มาตรการด้านสุขอนามัย และความคุ้มค่าของบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าโดยรวมให้กับลูกค้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19 โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19 สามารถสรุปผลการวิจัยในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง โดยเฉพาะในช่วงอายุ 30-39 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง สะท้อนถึงตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจฟิตเนสที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้มีรายได้ที่สามารถจ่ายค่าสมาชิกเพื่อการดูแลสุขภาพ ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมาแล้วระหว่าง 6-12 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาฟื้นตัวของธุรกิจฟิตเนสหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย โดยธุรกิจฟิตเนสเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในช่วงที่รัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด

5.1.2 ภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามด้านที่ศึกษา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ นโยบายและสุขอนามัย และคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในยุคหลัง COVID-19 โดยภาพรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการฟิตเนสในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวมของสถานบริการ ไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่เป็นการประเมินคุณค่าของบริการในภาพรวมทั้งในด้านความหลากหลายของโปรแกรมการฝึก ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ มาตรฐานด้านสุขอนามัย และความคุ้มค่าของค่าบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่

5.1.3 อิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละปัจจัยพบประเด็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด ตามด้วยนโยบายและสุขอนามัย และคุณภาพการให้บริการตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคยุคหลัง COVID-19 ที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพของโปรแกรมการออกกำลังกายเป็นอันดับแรก ในขณะที่มาตรการด้านสุขอนามัยยังคงมีความสำคัญ แม้สถานการณ์การระบาดจะคลี่คลายลงแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการระบาดของ COVID-19 ได้สร้างความตระหนักด้านสุขอนามัยให้กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาธารณะ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีการใช้อุปกรณ์ร่วมกันอย่างฟิตเนส

5.1.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ประเด็นที่น่าสนใจจากการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งในด้านเพศ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่พบความแตกต่างเฉพาะระหว่างกลุ่มอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป สิ่งนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจฟิตเนสในการพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีรายได้ในระดับใด หรือเป็นสมาชิกลานานเพียงใด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าความต้องการในการดูแลสุขภาพผ่านการออกกำลังกายเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดขึ้นในทุกกลุ่มประชากร โดยเฉพาะในยุคหลัง COVID-19 ที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่อาจมีข้อจำกัดด้านสุขภาพและความแข็งแรง

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ปัจจัยทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์เกื้อหนุนซึ่งกันและกันในระดับปานกลาง และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสได้เกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้แต่ละปัจจัยจะมีระดับอิทธิพลที่แตกต่างกัน แต่การพัฒนาปัจจัยทุกด้านไปพร้อมกันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดและรักษาสมาชิก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ นี้มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพราะการพัฒนาปัจจัยหนึ่งอาจส่งผลดีต่อปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การพัฒนาคุณภาพของโค้ชและผู้สอนไม่เพียงยกระดับคุณภาพการให้บริการ แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพของคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายอีกด้วย

ดังนั้น ธุรกิจฟิตเนสควรพิจารณาการพัฒนาทุกปัจจัยอย่างบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจสมัครสมาชิก

ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการฟิตเนส เพราะชี้ให้เห็นว่าการลงทุนพัฒนาคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการจะให้ผลตอบแทนสูงสุดในแง่ของการดึงดูดสมาชิกใหม่ โดยต้องไม่ละเลยการรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัยและคุณภาพการให้บริการควบคู่กันไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสในประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.131$) แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ก็ยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2005) ที่เน้นย้ำว่าคุณภาพการบริการใน 5 มิติหลัก ได้แก่ ความจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจ (Empathy) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

งานวิจัยของ Zeithaml (1988) ยังสนับสนุนผลการวิจัยนี้โดยระบุว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ดี พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ แนวคิด Service-Dominant Logic ของ Vargo & Lusch (2016) ก็เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่ดี นอกจากนี้ Bardhi & Hein (2022) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ที่มีคุณภาพในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Vimalan (2021) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เหนือกว่าปัจจัยด้านราคาและทำเลที่ตั้ง ความแตกต่างนี้อาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในบริบทและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยและความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกายมากขึ้น

นอกจากนี้ Tan & Poon (2019) พบว่าในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าทำไมคุณภาพการให้บริการจึงมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่นในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาจกำลังปรับตัวสู่วิถีชีวิตดิจิทัลและให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในบริบทของสังคมไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแม้คุณภาพการให้บริการยังคงมีความสำคัญ แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสอีกต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมาตรฐานการให้บริการของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครมีความใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมองหาปัจจัยอื่นที่แตกต่างในการตัดสินใจ เช่น ความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกายและมาตรการด้านสุขอนามัย

5.2.2 อิทธิพลของนโยบายและสุขอนามัยต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ผลการวิจัยพบว่า นโยบายและสุขอนามัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในระดับปานกลาง ($\beta = 0.183$) เป็นอันดับสองรองจากคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mesch & Schwirian (2015) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของนโยบายการทำความสะอาดและการสร้างความเชื่อมั่นในบริการต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้คนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gollust et al. (2021) ที่พบว่าการวางนโยบายที่ชัดเจนและมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับมาตรการสุขอนามัยสามารถลดความวิตกกังวลของผู้บริโภคและทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ

ทฤษฎีของ Rosenstock (1974) เกี่ยวกับความเชื่อด้านสุขภาพยังสนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยอธิบายว่าความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของบุคคล การที่ฟิตเนสสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่องของมาตรการสุขอนามัย จึงช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากล้าที่จะกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ Kreps & Thornton (2022) ยังได้วิเคราะห์ถึงบทบาทของการสื่อสารด้านสุขภาพในการสร้างความเชื่อมั่นในช่วงวิกฤติ ซึ่งพบว่าการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการสุขอนามัยในฟิตเนสจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lee, Kim, & Park (2021) ที่พบว่านโยบายสุขอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการฟิตเนสในช่วงการระบาดของ COVID-19 ความแตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยงานวิจัยของ Lee และคณะดำเนินการในช่วงที่การระบาดของ COVID-19 ยังอยู่ในระยะรุนแรง

ขณะที่การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย ทำให้ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการติดเชื้อลดลง

นอกจากนี้ Almasri, Noor, & Dir (2020) พบว่าในบางประเทศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากกว่านโยบายสุขอนามัย ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่านโยบายสุขอนามัยยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคชาวไทยที่ยังคงให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขอนามัยแม้สถานการณ์การระบาดจะเริ่มคลี่คลายแล้วก็ตาม

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง การให้ความสำคัญกับนโยบายและสุขอนามัยของฟิตเนสจึงยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากพื้นที่สาธารณะในเมืองใหญ่มีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของเชื้อโรคสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครยังควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างต่อเนื่อง แม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

5.2.3 อิทธิพลของคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ผลการวิจัยพบว่า คลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสสูงสุด ($\beta = 0.502$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพของคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe (1990) ที่อธิบายว่าเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้รับความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป พวกเขาจะมีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น โดยความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกายถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการสมัครสมาชิก

Lemon & Verhoef (2016) ได้เสนอ Service Experience Framework ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับในระหว่างการใช้บริการ ซึ่งในกรณีของฟิตเนส คลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายถือเป็นส่วนสำคัญที่สร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen (2022) ที่พบว่าราคาและทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสมากกว่าความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกาย ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคหลัง

สถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคมองหาประสบการณ์และคุณค่าใหม่ๆ จากการออกกำลังกาย มากกว่าการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาและความสะดวกเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Smith & Johnson (2021) พบว่าในบางประเทศ เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการออกกำลังกาย เช่น แอปพลิเคชันติดตามผลการออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความหลากหลายของคลาสการออกกำลังกายแบบดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยนี้ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยผู้บริโภคไทยอาจยังคงให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมในคลาสการออกกำลังกายแบบกลุ่ม มากกว่าการออกกำลังกายด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยี

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจฟิตเนส การนำเสนอคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลายและมีคุณภาพจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้า ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมองหาการออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ครบครัน แต่ต้องการประสบการณ์การออกกำลังกายที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล และสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองที่มักมองหากิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว

5.2.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยกเว้นความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป) ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ของ Ryder (1964) & Lauro (1982) ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของคนในกลุ่มนั้นๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jones & Brown (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรส่งผลต่อความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและบริการสาธารณะในเมือง รวมถึงความต้องการในการใช้บริการฟิตเนส ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการที่ธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันได้พัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีรายได้ในระดับใด หรือเป็นสมาชิกมานานเพียงใด ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun & Pan (2023) ที่พบว่าใน ยุคหลัง COVID-19 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและนโยบายสุขอนามัยมีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าความต้องการในการดูแลสุขภาพผ่านการออก กำลังกายเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดขึ้นในทุกกลุ่มประชากร โดยเฉพาะในยุคหลัง COVID-19 ที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

Almasri, Noor, & Dirir (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาสถานสมาชิกฟิตเนส และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมฟิตเนสมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ 30-39 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่พบในการวิจัย ครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richert-Kazmierska & Stankiewicz (2016) ที่พบว่าคนในวัย ทำงานมีความสนใจในการออกกำลังกายมากกว่าผู้สูงอายุ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้าน สุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย รวมถึงความต้องการในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการในการ ดูแลสุขภาพผ่านการออกกำลังกายเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นในทุกกลุ่มประชากร ไม่จำกัดเฉพาะ เพศหรือระดับรายได้ใดๆ ธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพ บริการ นโยบายสุขอนามัย และความหลากหลายของคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม และควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนา โปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในโครงสร้างประชากรของประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาสมัครสมาชิกฟิตเนสใน ประเทศไทยในยุคหลัง COVID-19" สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในธุรกิจฟิตเนส โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงอุตสาหกรรม

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลายและมีคุณภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 ที่ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าและผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการลงทุนด้านสุขภาพ การพัฒนาโปรแกรมควรคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการความหลากหลายและความท้าทายในการออกกำลังกาย แต่มีข้อจำกัดด้านเวลา

ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและประชาสัมพันธ์มาตรการด้านสุขอนามัยอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าสถานการณ์ COVID-19 จะคลี่คลายลงแล้ว แต่สมาชิกยังคงให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยในสถานออกกำลังกาย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความเสี่ยงด้านการระบาดสูงกว่าพื้นที่อื่น ๆ การสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการดังกล่าวควรมีความชัดเจนและเข้าถึงง่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

ในด้านคุณภาพการให้บริการ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพของโค้ชและเจ้าหน้าที่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรจะช่วยยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

2. ข้อเสนอแนะด้านการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารจุดเด่นด้านความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกายและมาตรฐานด้านสุขอนามัย การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในยุคหลัง COVID-19 โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นประโยชน์ด้านสุขภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการ รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ ควรพิจารณาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกที่แนะนำเพื่อน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับสูง โดยเฉพาะในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจจากการบอกต่อและความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง

3. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครควรพัฒนาแพ็คเกจและรูปแบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและรักษาสมาชิก โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันสูงและมีทางเลือกหลากหลาย การนำเสนอบริการที่มีความแตกต่างและตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ควรพิจารณานำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาบริการ เช่น แอปสำหรับติดตามสุขภาพ ระบบจองคลาสออนไลน์ หรืออุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับออกกำลังกาย ซึ่งแนวทางเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนเมืองอย่างในกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อยอดด้านคุณภาพการให้บริการ

จากผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบย่อยของคุณภาพบริการ โดยเฉพาะประเด็นด้านความรู้และทักษะของโค้ช ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด การวิจัยในประเด็นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมและมาตรฐานวิชาชีพสำหรับผู้ฝึกสอนในธุรกิจฟิตเนส

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการระหว่างฟิตเนสประเภทต่างๆ เช่น ฟิตเนสเซนระดับพรีเมียม ฟิตเนสเซนระดับกลาง และฟิตเนสสตูดิโอขนาดเล็ก เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างและความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละระดับตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อยอดด้านคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย

จากผลการวิจัยที่พบว่าคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ควรมีการศึกษาแนวโน้มและนวัตกรรมในการพัฒนาคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เช่น การออกกำลังกายแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ (Hybrid Workout) หรือการ

ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ในการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยมในวงการฟิตเนส

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการขยายขอบเขตการวิจัย

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ หรือรายได้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วเขตกรุงเทพมหานครอย่างทั่วถึงมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะบางสาขาของฟิตเนส ทำให้ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฟิตเนสหลากหลายประเภทและหลากหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

4. ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรพิจารณาการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5. ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปยัง

แพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น TikTok ผ่านช่องของ Content Creator ด้านฟิตเนสที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือผ่านทาง Instagram ผ่านแฮชแท็กที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น และ YouTube ผ่านช่องวิดีโอการออกกำลังกายที่มีคอมมูนิตี้ที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ ควรใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น Strava MyFitnessPal, Nike Training Club และ Adidas Training ซึ่งมีผู้ใช้งานที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ออกกำลังกายที่บ้านหรือกลางแจ้งมากกว่าการใช้บริการฟิตเนส

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดสำคัญในด้านการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจอย่างกว้างขวาง จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่ไม่หลากหลายมากนัก เนื่องจากการเก็บข้อมูลภาคสนามจำกัดเฉพาะบางสาขาของฟิตเนส และไม่ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ได้อย่างครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง วัยทำงาน รายได้ปานกลางถึงสูง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผลจากขอบเขตและวิธีการเก็บข้อมูลที่มุ่งเน้นพื้นที่บางส่วนของเมือง ไม่ใช่การสะท้อนว่าโครงสร้างประชากรของกรุงเทพมหานครมีลักษณะเฉพาะเพศหรือระดับรายได้ตามกลุ่มตัวอย่างนี้

ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างออกไป เช่น เพศชาย กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้มีรายได้น้อย หรือผู้มีระดับการศึกษาต่ำ อาจไม่ให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำในระดับเดียวกัน ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลต่อการตีความและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยกับธุรกิจฟิตเนส หรือบริการที่มุ่งเน้นกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งอาจมีพฤติกรรม ความคาดหวัง และแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จึงควรมีการศึกษาต่อยอดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านธุรกิจและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Almasri, D., Noor, A., & Diri, R. (2020). Behavioral changes in gym attending due to COVID-19 pandemic: A descriptive survey. *Journal of Microscopy and Ultrastructure*, 8(4), 165–170. https://doi.org/10.4103/JMAU.JMAU_61_20
- Amajida, A., Rahman, S., & Hassan, M. (2022). Personal trainer development theory: Professional competencies and client satisfaction. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 17(4), 245-258.
- American College of Sports Medicine. (2024). The future of fitness education & certification. *Athletech News*.
- Azzaria, A. (2024). Customer satisfaction through fitness program design. *Journal of Fitness Marketing*, 12(2), 55–67.
- Bardhi, F., & Hein, A. (2022). Service quality dimensions in digital platforms: How quality perception influences customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 142, 141-150.
- Chen, L. (2022). Consumer behavior in fitness industry post-COVID-19: An empirical analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 33(2), 289-305.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Everyday Marketing. (2024). Fitness industry trends report 2024. Retrieved January 15, 2024, from <https://everydaymarketing.co/trend-insight/health-and-wellness-trends-and-insights-2024-more-concern-less-budget/>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.

- Global Wellness Institute. (2024). Global wellness economy monitor. Retrieved January 10, 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1098002>
- Gollust, S. E., Nagler, R. H., & Fowler, E. F. (2021). The emergence of COVID-19 in the US: A public health and political communication crisis. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 46(5), 951-967.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Jones, A., & Brown, L. (2022). Demographic shifts and urban service demands: A longitudinal study. *Urban Studies Review*, 45(3), 412-428.
- Kang, G. D., & Kim, J. H. (2013). The effect of exercise programs and fitness services on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 60-73.
- Kim, M., Lee, S., & Park, J. (2022). Fitness program design and customer satisfaction in post-COVID era. *Journal of Sports Management*, 15(3), 45-62.
- Kippo, S. (2024). Improving existing gym services to better meet customers' needs and expectations [Bachelor's thesis, Laurea University of Applied Sciences]. *Theseus*.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kreps, G. L., & Thornton, B. C. (2022). Health communication: Theory and practice in the COVID-19 era. *Journal of Health Communication*, 27(1), 1-13.
- Lauro, N. C. (1982). *Applied demographic analysis* (p. 102). Academic Press.
- Lee, J. Y., Kim, S. W., & Park, H. S. (2021). Factors influencing gym membership decisions during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1876.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.

- Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (2nd ed.). Pearson.
- Mesch, G. S., & Schwirian, K. P. (2015). Social and political determinants of vaccine hesitancy: Lessons learned from the H1N1 pandemic of 2009-2010. *American Journal of Infection Control*, 43(11), 1161-1165.
- Meta Report. (2024). Digital consumer trends 2024. Retrieved January 12, 2024, from <https://everydaymarketing.co/trend-insight/health-and-wellness-trends-and-insights-2024-more-concern-less-budget/>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Neuman, W. L. (1997). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (3rd ed., p. 11). Allyn and Bacon.
- Nguyen, L. H. (2010). *Exercise classes and customer loyalty in fitness centers* (Unpublished master's thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Oliver, R. L. (2020). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (3rd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5, 427-452.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3889613>
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328-335.
- Ryder, N. B. (1964). Notes on the concept of a population. *American Journal of Sociology*, 69(5), 447-463.

- Smith, A. D., Damron, T., & Melton, A. (2018). Aspects of corporate wellness programs: Comparisons of customer satisfaction. *Benchmarking: An International Journal*, 24(3), 650–665.
- Smith, T., & Johnson, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior: A study of fitness industry adaptation. *Journal of Business Research*, 128, 136-147.
- Sun, Y., & Pan, W. (2023). Consumer behavior in fitness centers post-COVID-19: An integrated model of service quality and health consciousness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 78-96.
- Tan, K. H., & Poon, S. H. (2019). Consumer acceptance of fitness technology: A qualitative study. *Technology in Society*, 58, 101-115.
- United Nations. (2019). *World population prospects 2019: Highlights*. United Nations Department of Economic and Social Affairs.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vimalan, R. (2021). Service quality measurement in fitness centers: Development and validation of a new scale. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 647-663.
- Wright, K. B. (2017). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



แบบสอบถามการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด ตัวอย่าง ☒

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท

☐ 18,001-24,000 บาท

☐ 24,001-35,000 บาท

☐ 35,001-50,000 บาท

☐ 50,001-85,000 บาท

☐ 85,001-160,000 บาท

☐ 160,001 บาทขึ้นไป

4. ระยะเวลาสมาชิกฟิตเนส หลังจากมีมาตรการคลายล็อกดาวน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 เป็นต้นไป รวมถึงสมาชิกปัจจุบันที่เคยหยุดสมาชิก (freeze member) เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน

☐ 1-6 เดือน

☐ 6-12 เดือน

☐ 12 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากมีมาตรการคลายล็อกดาวน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 เป็นต้นไป

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยใช้ระดับคะแนนคำถามในตาราง 1 ตอบคำถามในส่วนที่ 2-5

ระดับคะแนนคำถาม	ระดับความพึงพอใจ
ระดับคะแนน 5	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	มาก
ระดับคะแนน 3	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	น้อย
ระดับคะแนน 1	น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของบุคคลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสใน เขตกรุงเทพมหานครหลังการระบาดของของ COVID-19	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2. คุณภาพการให้บริการ					
2.1. คุณพอใจกับความหลากหลายของ โปรแกรมการฝึกส่วนตัว (Personal Trainer)					
2.2. คุณเห็นว่าคลาสออกกำลังกาย (เช่น โยคะ ปั่นจักรยาน บอดี้ปั๊ม บอดี้คอมแบต) ที่ หลากหลายนั้นตอบโจทย์ความต้องการของ สมาชิก					
2.3 คุณประเมินว่าฟิตเนสมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอต่อความต้องการของ สมาชิก					
2.4 คุณมั่นใจในความรู้และทักษะของโค้ช ฟิตเนสในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย					
2.5 คุณพอใจกับการบริการของเจ้าหน้าที่ใน ฟิตเนสสำหรับการช่วยเหลือสมาชิก					
2.6 คุณเห็นว่าสถานที่ตั้งของฟิตเนสสะดวก ต่อการเดินทาง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของบุคคลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสใน เขตกรุงเทพมหานครหลังการระบาดของ COVID-19	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2.7 คุณพอใจกับชั่วโมงการเปิด/ปิดของ ฟิตเนส					
2.8 คุณคิดว่าค่าบริการฟิตเนสมีความ คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					
3. นโยบายและสุขอนามัยหลังการระบาด ของ COVID-19					
3.1. คุณพอใจกับการมีอุปกรณ์ทำความสะอาด ในฟิตเนสที่เพียงพอต่อความต้องการ ของสมาชิก					
3.2 คุณรู้สึกมั่นใจในมาตรการสุขอนามัย ของฟิตเนส					
3.3 คุณพึงพอใจกับความสะอาดของ อุปกรณ์ และพื้นที่ในฟิตเนส					
3.4 คุณพอใจกับคำแนะนำของโค้ชฟิต เนสในการทำความสะอาดอุปกรณ์หลังการใช้ งาน หรือหลังจบคลาส					
3.5 คุณคิดว่ามาตรการทำความสะอาดมี ผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส					
4. คลาสและโปรแกรมการออกกำลังกาย					
4.1 คุณเห็นด้วยว่าฟิตเนสมีคลาสออกกำลังกาย ที่ออกแบบมาเหมาะสมกับสมาชิกทุกระดับ ตั้งแต่ผู้เริ่มต้น (Beginner) จนถึงสมาชิกฟิตเน สที่มีความเชี่ยวชาญ (Advanced)					
4.2 คุณคิดว่าคลาสออกกำลังกายมีความ น่าสนใจ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของบุคคลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสใน เขตกรุงเทพมหานครหลังการระบาดของ COVID-19	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
4.3 คุณพิจารณาว่าการจัดสรรตารางเวลา ของคลาสออกกำลังกายแต่ละคลาสมีความ เหมาะสม					
4.4 โค้ชฟิตเนสมีความเชี่ยวชาญในการ แนะนำการออกกำลังกาย					
4.5 คุณพอใจกับคุณค่าที่ได้รับจากการ สมัครสมาชิกฟิตเนส เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่คุณ จ่ายไป					
4.6 คุณประทับใจกับประสบการณ์การออก กำลังกายที่ฟิตเนส และได้แนะนำให้เพื่อนมา สมัครสมาชิกฟิตเนสเพื่อออกกำลังกาย					
4.7 โค้ชฟิตเนสสามารถสร้างแรงจูงใจและ ประสบการณ์ที่ดีให้กับสมาชิก					
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ บุคคลในการกลับสมัครสมาชิกฟิตเนสใน เขตกรุงเทพมหานครหลังการระบาดของ COVID-19					
5.1 คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะ พึงพอใจกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เช่น การมีโปรแกรมออกกำลังกายที่หลากหลาย					
5.2 คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะ มั่นใจในมาตรการสุขอนามัยที่ฟิตเนสใช้ในการ ป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 หรือไม่					
5.3 คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะ เห็นว่าค่าบริการฟิตเนสที่จ่ายนั้นคุ้มค่ากับ บริการที่ได้รับ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของบุคคลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสใน เขตกรุงเทพมหานครหลังการระบาดของ COVID-19	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5.4 คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสจาก อิทธิพลของเพื่อน					
5.5 คุณตัดสินใจกลับมาเล่นฟิตเนสเพราะ ต้องการดูแลสุขภาพหลังสถานการณ์ COVID- 19					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวมนัสวี ขาวเจริญ

