



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX, SERVICE QUALITY AND SOCIAL FACTORS
INFLUENCING DECISION-MAKING ON SERVICE USAGE OF FITNESS CENTER USERS

ปราชญ์ ศิริบาล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE MARKETING MIX, SERVICE QUALITY AND SOCIAL FACTORS
INFLUENCING DECISION-MAKING ON SERVICE USAGE OF FITNESS CENTER USERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2019
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปราชญ์ ศิริบาล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปราชญ์ ศิริบาล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติธังกูร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ด้านแนวโน้มการให้บริการ และด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการให้บริการ, ปัจจัยทางสังคม, การตัดสินใจ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Title	SERVICE MARKETING MIX, SERVICE QUALITY AND SOCIAL FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING ON SERVICE USAGE OF FITNESS CENTER USERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PRACH SIRIBAL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Kanyakit Keeratiangkoon

The purposes of this research were to study the service marketing mix, service quality and social factors influencing decision-making on service usage of fitness centers users in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of 400 people. The results of this research were as follows: the majority of respondents were male, aged between thirty and thirty-nine, single, held a Bachelor's degree, were self-employed or freelance, with an average income of more than to 30,000 Baht. In terms of the service marketing mix, service quality was at a very good level, but the social factors were at a good level. The results of the hypotheses testing were as follows: the factors of the service marketing mix, service quality, and social factors influenced decision-making on service usage of fitness center users in the Bangkok metropolitan area in terms of frequency (per week), expense (per month), trends on using services and suggestions of services to others were at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Service marketing mix, Service quality, Social factors, Decision-making, Fitness center

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ กীরติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณผศ.ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ และวศ.สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ข้อเสนอแนะและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกท่าน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจจนให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ปราชญ์ ศิริบาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	7
สมมติฐานงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	10
องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	17
ความหมายของคุณภาพการให้บริการ	17
ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ	18
การวัดคุณภาพในการให้บริการ	19
รูปแบบคุณภาพการให้บริการ	19
องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ	21
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม	24
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	27
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ	27
กระบวนการตัดสินใจ	28
ข้อมูลเกี่ยวกับพีตเนสเซ็นเตอร์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	42
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	42
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	43
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	51

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	123
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย	127
ความสำคัญของการวิจัย	127
สมมติฐานในการวิจัย	127
ขอบเขตของการวิจัย	128
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	128
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	128
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	128
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	129
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	129
การจัดกระทำข้อมูล	129
การวิเคราะห์ข้อมูล	130
สรุปผลการวิจัย	130
อภิปรายผลการศึกษา	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	155
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	157
บรรณานุกรม	159

ภาคผนวก.....	164
ประวัติผู้เขียน.....	177



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	24
ตาราง 2 จำนวนสาขาสถานที่ออกกำลังกาย Fitness First Virgin Active และ We Fitness ในปี 2562	31
ตาราง 3 จำนวนสาขา Fitness First Virgin Active และ We Fitness ในเขตกรุงเทพมหานคร ...	33
ตาราง 4 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
ตาราง 5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	61
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ...	62
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	63
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	64
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	66
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	67
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	68
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมคุณภาพการให้บริการ	69
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	70

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	71
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	72
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้.....	73
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ	74
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมปัจจัยทางสังคม	75
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	76
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว	77
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ	78
ตาราง 24 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านราคาสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	79
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และด้านการแนะนำฟิตเนสเซ็นเตอร์แก่บุคคลอื่น.....	80
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)	81
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	82
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)	86
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	87

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ	90
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression).....	91
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่ บุคคลอื่น	94
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	95
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)	98
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) โดยการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	99
ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน).....	102
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	103
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ.....	105
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	106

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น	108
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	109
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์).....	111
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	112
ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)	114
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	115
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ	117
ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	118
ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น	120
ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	121
ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	125
ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	126



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง	15
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณภาพการให้บริการ	20
ภาพประกอบ 4 สัดส่วนจำนวนสาขาสถานที่ออกกำลังกาย Fitness First Virgin Active และ We Fitness ในปี 2562	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสการรักษาสภาพและการออกกำลังกาย กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้กระแสความนิยมของการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาที่ยอดขายขยายตัวเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปี 2010-2014 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ขยายตัวเพียง 5% อีกทั้งยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับประโยชน์จากกระแสดังกล่าวอีก เช่น ธุรกิจอาหารเสริมที่ขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 20% (SCB Economic intelligence center, 2015) และสิ่งที่ตอกย้ำถึงกระแสการรักษาสภาพเพิ่มขึ้นเห็นได้จากสถิติการจัดงานวิ่งในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการวิ่งแบบพันธุ์ที่ مناسبสำหรับผู้เริ่มต้นออกกำลังกายใหม่ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2557 มีทั้งหมด 742 รายการ ปี 2558 มีทั้งหมด 492 รายการ ปี 2559 มีทั้งหมด 708 รายการ และปี 2560 มีทั้งหมด 832 รายการ ถือเป็นเครื่องยืนยันให้เห็นว่าในปัจจุบันบุคคลที่รักษาสภาพนิยมหันมาให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อย่างไรก็ตามท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่มีข้อจำกัดในพื้นที่ในการออกกำลังกาย ทำให้มีสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมคือ ธุรกิจฟิตเนส ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการใช้บริการออกกำลังกายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับคนกรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนและมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัด หากเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่า พื้นที่สวนสาธารณะต่อประชากรในเมืองใหญ่ๆ เช่น นิวยอร์กและลอนดอนอยู่ที่ 26 และ 32 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ตามลำดับ ในขณะที่กรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 5 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน (SCB Economic intelligence center, 2015) ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นการปรับรูปแบบให้เข้ากับการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร เห็นได้จากจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น จากแบบสำรวจของสถาบันวิจัยและบริการวิชาการมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 2560 พบว่าคนกรุงเทพมหานครนิยมออกกำลังกายในฟิตเนสมากกว่าร้อยละ 30.81 (BLT Bangkok, 2017) จากกระแสนิยมการเข้าฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานครที่มากขึ้น นำมาซึ่งการแข่งขันมากมายสำหรับธุรกิจประเภทเดียวกันที่จะต้องมีการปรับการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ

ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ การออกแบบและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งต้องมีการปรับรูปแบบและรักษาคุณภาพการบริการ ซึ่งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องสร้างความโดดเด่น การสร้างความน่าเชื่อถือ เน้นการตอบสนองต่อลูกค้า สร้างความมั่นใจต่อลูกค้าและเน้นการบริการโดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการในแต่ละคน โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการรูปแบบหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ หากแต่ขาดการกระตุ้นทางการตลาดก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ตรงกับพฤติกรรมของตนเองมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อจะเป็นการสร้างแรงกระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำงานวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม
3. ผลจากงานวิจัยสามารถเป็นข้อเสนอแนะและเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลสำหรับผู้เริ่มต้นในการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน ดังนั้นกลุ่มวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของผู้ใช้บริการในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ตามจำนวนสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Fitness First จำนวน 228 คน Virgin Active จำนวน 86 คน และ We Fitness จำนวน 86 คน จากนั้นจะทำการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านราคา

1.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.5 ด้านบุคคล

1.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

1.1.7 ด้านกระบวนการ

1.2 คุณภาพการให้บริการ

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.2.4 ด้านความมั่นใจได้

1.2.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

1.3 ปัจจัยทางสังคม

1.3.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง

1.3.2 ด้านครอบครัว

1.3.3 ด้านบทบาทและสถานะ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกใช้ซึ่งสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการมีรายได้มากกว่า 300 ล้านบาทต่อปี ประกอบด้วย Fitness First Virgin Active และ We Fitness

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เสนอสินค้าและบริการซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด แก่ผู้ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ มีสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน มีความทันสมัย และอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความหลากหลาย

2.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดค่าบริการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคลาสออกกำลังกาย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ คำนวณเมื่อเทียบกับราคาในการให้บริการ และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้มีการออกแบบช่องทางการเข้าถึงการใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สามารถติดต่อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถเดินทางได้สะดวก เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น คำแนะนำ ตีชมต่อการใช้บริการ และสามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด

2.4 การส่งเสริมตลาด หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ผู้ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อหรือWebsite ต่างๆ อยู่เสมอ มีการจัดให้ผู้ให้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก พนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่เสมอ และมีการส่งเสริมการตลาดแก่สมาชิก เช่น การให้ส่วนลด / ของแถม อย่างเหมาะสม

2.5 บุคคล หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้พัฒนาทักษะความสามารถเจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่สงสัยได้อย่างชัดเจน สามารถให้คำแนะนำและออกแบบกิจกรรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการได้ และพนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสุภาพและเป็นมิตร

2.6 ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ใช้กลยุทธ์ให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการแก่ผู้ให้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีความสะอาด มีการทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่เสมอ ห้องอาบน้ำเพียงพอต่อผู้ให้บริการ และมีลิฟต์เกอร์ที่เพียงพอต่อผู้ให้บริการ

2.7 กระบวนการ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ออกแบบและพัฒนารูปแบบและขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก เข้าใจง่าย การทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบ แจ่มชัดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการอยู่เสมอ และมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อบังคับ ข้อห้าม ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างชัดเจน

3 .คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ให้บริการแก่ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความต้องการที่จะนำเสนอรูปแบบของการบริการให้แก่ผู้ให้บริการให้สามารถสัมผัสและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ ได้แก่ มีการออกแบบและตกแต่งให้เหมาะแก่การออกกำลังกาย ขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ คำบรรยายวิธีการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และการแต่งกายของพนักงานเข้ากับบรรยากาศในการออกกำลังกาย

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของรูปแบบการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีต่อผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีชื่อเสียงที่ดี มีความรู้ความสามารถในการฝึกสอนได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาที่

เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี และมีใบรับรองการฝึกอบรมหลักสูตร ผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย (Instructor Exercise)

3.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างทันท่วงที ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว แจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารการให้บริการอยู่เสมอ ให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที และสามารถให้ข้อเสนอแนะวิธีการออกกำลังกายที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

3.4 ด้านความมั่นใจได้ หมายถึง ความสามารถที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ แสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อุปกรณ์มีความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัยต่อการใช้งาน มีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการ เช่น จัดทำป้ายคำแนะนำ/คำเตือน ในการออกกำลังกาย ไว้อย่างชัดเจน และมีความเชี่ยวชาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง

3.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีต่อผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ได้แก่ สามารถจดจำชื่อผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลได้ มีความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ ใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

4. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่มีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

4.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดที่มีอิทธิพล ทั้งในด้านความคิดเห็นและทัศนคติให้ผู้ให้บริการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปร่างที่ดีของเทรนเนอร์ กลุ่มดารา นักแสดง เคยมาใช้บริการ ได้รับการยืนยันประสิทธิภาพจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย

4.2 ด้านครอบครัว หมายถึง บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ค่านิยมให้ผู้ให้บริการเกิดความคล้อยตามหรือเป็นแบบอย่างในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คำแนะนำในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ บทบาทต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และรายได้ของครอบครัว

4.3 ด้านบทบาทและสถานะ หมายถึง บุคคล องค์กร และสถาบันต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ค่านิยม แก่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่านิยมในการออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่ เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้รู้จักกลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกายที่เหมือนกัน และได้แบบอย่างมาจากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น เพื่อน สังคม องค์กร

5. การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีการพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ และทางเลือกที่ดีที่สุดจนมาสู่การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ราคาสมาชิก(บาท/เดือน) แนวโน้มการใช้บริการ และด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 5 ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร
- 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งกิจการนั้นต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ รวมทั้งกิจการนั้นต้องมีความพยายามสูงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการด้วย

Taofik and Alshuaibi (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาทางการตลาด รวมทั้งผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อการสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจให้ได้รับความพึงพอใจและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

Alipour and Darabi (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างประสิทธิภาพและเพิ่มการแข่งขันในตลาด โดยที่ธุรกิจนั้นสามารถควบคุมกลยุทธ์และทิศทางทางการตลาดที่นำเสนอออกไปได้

Akroush (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการดำเนินงานของบริษัท โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวได้ว่า เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการนั้นสามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นการที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างเหมาะสม

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้และตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอขายนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ หรือกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์และคุณภาพในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้สินค้านั้นขายได้ โดยผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ ดังนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เป็นการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สูงจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2011)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นรูปแบบหรือลักษณะที่เฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นความทนทาน (Durability) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) รวมไปถึงความสะดวกในการใช้งานและคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย

1.3 การออกแบบ (Design) เป็นการคิดค้น ออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า โดยถือว่าการออกแบบเป็นหัวใจที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์

1.4 ลักษณะ (Feature) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติและการใช้งานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ล้วนมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

1.5 ตราสินค้า (Brand name) เป็นเงื่อนไข ชื่อ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะในการห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์

1.7 ขนาด (Size) เป็นลักษณะที่สามารถสังเกตและสัมผัสได้ ได้แก่ ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือ เบา (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

1.8 การบริการ (Service) เป็นการกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ โดยการบริการนั้นมักเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของได้

1.9 การรับประกัน (Warranties) การที่มีการตกลงหรือทำสัญญากันเกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบตามเงื่อนไขหรือตามที่สัญญากับผู้ซื้อนั้นตามที่ได้ตกลงกันไว้

1.10 การรับคืน (Returns) เกิดจากความผิดพลาดในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น การเน่าเสียหรือการแตกหัก (Spoilage and Breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (Excess Inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer Dissatisfaction) เป็นต้น

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจ่ายนั้นอาจจะอยู่ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ทั้งนี้ในกลยุทธ์ในด้านราคาจะมีนโยบายสำหรับการตั้งราคา ดังนี้

4.1) นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการนำเสนอขายสินค้าและบริการโดยใช้มาตรฐานราคาเดียวกัน ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะซื้อมากหรือน้อย เช่น ราคาน้ำมันคิดตามระยะทาง ราคาขนส่งหรือประเภทธุรกิจที่ขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน

4.2) นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงรูปแบบและลักษณะพิเศษของตัวสินค้า เช่น ราคาสินค้าที่มีคุณภาพดีมักถูกตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เช่น เสื้อผ้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักมักตั้งราคาสูงกว่าแบรนด์ทั่วๆ ไป

4.3) นโยบายการกำหนดราคาขายสินค้าหลายชิ้นรวมกัน (Multiple Unit Package Pricing Policy) การกำหนดราคาขายโดยมีการเปรียบเทียบกับจำนวนและปริมาณที่ซื้อ เช่น เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากก็จะได้ราคาที่ถูกลง

4.4) การกำหนดราคาเป็นสายราคา (Price Lining Policy) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากปริมาณและขนาดของสินค้าเพื่อให้่ายต่อการขาย เช่น ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่

4.5) การกำหนดนโยบายราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing Policy) การใช้กำหนดราคาสินค้าโดยใช้วิธีกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เช่น การลดราคาสินค้าประจำปี

4.6) การกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing Policy) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากราคาต่อหน่วยสินค้า เช่น น้ำหนักที่มากก็จะมีราคาที่สูงตาม

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) กล่าวคือ เป็นวิธีการที่จะนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยผู้จัดจำหน่ายต้องยึดถึงความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลกำไรมากที่สุด และสามารถกระจายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (Ehmke, Fulton, & Lusk, 2005)

1) การขายทางตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยที่ผู้ขายสามารถติดต่อหรือพบปะลูกค้าแบบตัวต่อตัว ช่องทางการขายทางตรงนี้ สามารถวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดขึ้นและสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2) การขายผ่านคนกลาง (Sales Through an Intermediary) เป็นการกระจายสินค้าผ่านตัวกลาง ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้มีการกระจายที่กว้างกว่าการขายตรง นอกจากนี้ยังเป็นการลดพื้นที่เก็บสินค้าคงคลัง ถือเป็นหนึ่งในเหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับการขายผ่านตัวกลางคือการเข้าถึงลูกค้าในหลาย ๆ สถานการณ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้คนเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ สำหรับการส่งเสริมการขายควรมีข้อความที่ชัดเจนที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้ชมเฉพาะที่เข้าถึงผ่านทางช่องทางที่เหมาะสม สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะมีความเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่องค์กรรวมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่เป็นผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมักมีปฏิสัมพันธ์ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า

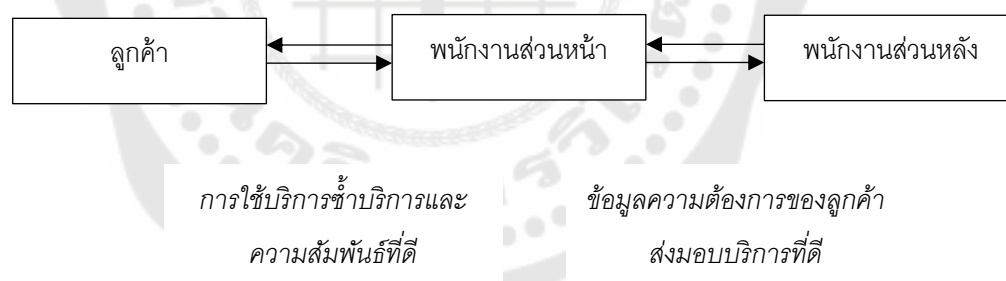
4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ทำหน้าที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้แก่ผู้ซื้อได้ โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน

กลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าโดยตรงกับผู้ซื้อ จะทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างเหมาะสม

5. บุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ประกอบด้วย ลูกค้า บุคลากรที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้บุคลากรจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน

สำหรับในส่วนของบุคลากรที่ให้บริการนั้นจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ในส่วนนี้มักมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารของพนักงานที่จะให้บริการหรือเสนอขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) การทำงานระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง แสดงดังภาพประกอบ 2 (ธธีธรณ์ ธีรขวัญโรจน์, 2561)



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง

ที่มา: ธธีธรณ์ ธีรขวัญโรจน์ . 2561 การตลาดบริการ หน้า 75.

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน ในการปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีการนำข้อมูลของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการ ผู้บริหารจึงมีหน้าที่บริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1) การกำหนดงานอย่างชัดเจน จะต้องมีการแบ่งหน้าที่ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง สำหรับความชัดเจนและความยากง่ายล้วนขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจนั้นด้วย

2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ในการทำงานมีความชัดเจนขึ้น อีกทั้งการสร้างกระบวนการทำงานจะทำให้พนักงานทำงานไม่สับสน

3) เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนจะต้องมีการประชุมปรึกษาหารือเพื่อให้ทราบถึงประเด็นปัญหา หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานมีความเข้าใจที่ตรงกันเพื่อให้การบริหารงานสามารถดำเนินการขายสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันย่อมทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

5) การสลับเปลี่ยนการทำงาน การทำกิจกรรมร่วมกันเมื่อมีการเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริหารอาจดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง หรือพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า เพื่อให้เรียนรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละส่วน จะช่วยทำให้การประสานงานและการช่วยเหลือกันดีขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจะลดลง

6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์บริการ ลานจอดรถ สวน การตกแต่ง การประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มหรือสิ่งต่างๆ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูดีหรือสวยงามเพียงใดลูกค้าก็ย่อมคาดหวังต่อการบริการที่เกิดขึ้นได้

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้กระบวนการบริการนั้นสามารถส่งมอบการบริการที่ดีได้ การบริการโดยทั่วไปนั้นมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นจะต้องมีการประสานเชื่อมโยงเป็นอย่างดี หากขั้นตอนไหนไม่ดีก็ย่อมไม่เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า (อิทธิพร ธีรขวัญโรจน์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่าเป็นการรับรู้ที่จะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับการบริการ โดยที่ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังกับการรับรู้จริงที่ได้รับ คุณภาพการให้บริการจึงควรสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

ธธิธรณ์ ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจที่ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลัก

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังและการรับรู้ หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ แต่หากว่ารับรู้มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นที่น่าพอใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการรวบรวมข้อมูลความคาดหวัง ทั้งนี้หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ โดยที่ความคาดหวังนั้นจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ซึ่งคุณภาพการให้บริการสามารถที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

Prakash and Mohanty (2012) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นการประเมินคุณค่าโดยการเปรียบเทียบจากสิ่งที่คาดหวังไว้กับการรับรู้หลังจากที่ได้รับการ คุณภาพที่ดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง

Lumentut, Pangemanan, and Rumokoy (2015) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการเป็นความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการมีการตั้งไว้ตามความรู้สึก ซึ่งเมื่อได้ใช้บริการแล้วหากบริการที่รับเกินความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ในทางกลับกันหากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ

Agbor (2011) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสามารถตามที่ระบุไว้ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วเกินความคาดหวังที่คิดไว้นับได้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพการให้บริการที่ดีซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการ สามารถกล่าวได้ว่า เป็นความรู้สึกหลังจากที่เข้ารับการบริการโดยที่ลูกค้านั้นจะมีความคาดหวังต่อการบริการหนึ่ง และเมื่อได้เข้ารับ

บริการแล้วสูงกว่าความคาดหวังที่ได้รับลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้คุณภาพการให้บริการจะมีความเกี่ยวข้องกับระดับความคุณภาพการให้บริการที่ผู้ให้บริการสามารถประเมินได้จากการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกธุรกิจ โดยสามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะดังนี้ (ธวัชรณ์ ธีรขวัญโรจน์, 2561)

1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า กล่าวได้ว่า การบริการที่เน้นคุณภาพการให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการธุรกิจอื่นที่ไม่คุ้นเคย และยังสามารถช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงด้วย

1.2 ผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าจดจำและมีการถ่ายทอดคุณภาพที่ได้รับให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ ซึ่งสามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ด้วย

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยถึงแม้จะมีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่สิ่งที่จำเป็นพื้นฐานที่เหนือกว่าสินค้าประเภทเดียวกันคือคุณภาพการให้บริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจอื่นสามารถลอกเลียนแบบทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างได้คือคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างและยากที่จะลอกเลียนแบบได้

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์เชิงได้เปรียบในการแข่งขันได้

2. เชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด กล่าวคือ การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการมีความสำคัญแก่ธุรกิจ ได้แก่ การที่ธุรกิจไม่ต้องเสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ กล่าวคือ การสร้างคุณภาพการให้บริการจนลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ย่อมได้รับความไว้วางใจแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจย่อมสามารถเสนอขายสินค้าและบริการอื่นๆ ได้ ย่อมเป็นการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ

การวัดคุณภาพในการให้บริการ

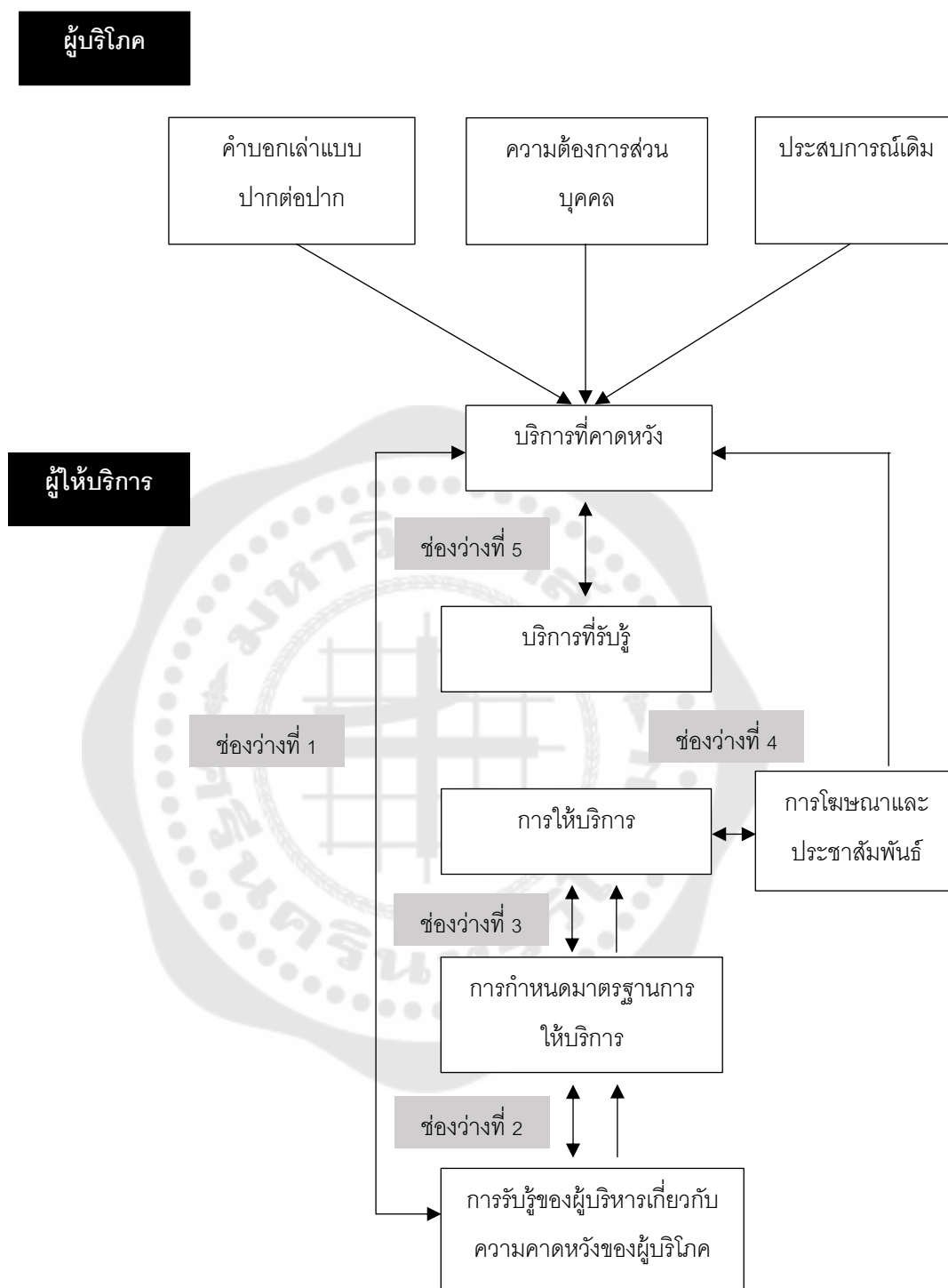
ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 กรณี ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง กล่าวคือ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตรงตามความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่บ่งบอกได้ว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในระดับหนึ่ง แต่เมื่อได้เข้ารับบริการจริงพบว่ามีความคุณภาพมากกว่าที่คิดไว้

รูปแบบคุณภาพการให้บริการ

การประเมินคุณภาพการให้บริการเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับการรับรู้ ซึ่งมักมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแหล่งที่มาของความคาดหวังนั้นมาจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal need) การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) ประสบการณ์เดิม (Past experiences) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 370.

จากภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

ช่องว่างที่ 1: ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้ให้บริการ เกิดจากผู้ให้บริการมักไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิดจากการวิจัยทางการตลาด

ช่องว่างที่ 2 : ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการบริการ เป็นข้อกำหนดของคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นโดยองค์กรหนึ่ง แต่ในทางปฏิบัติแล้วอาจเกิดความคลาดเคลื่อนทำให้การบริการไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งเกิดจากการขาดมาตรฐานในการบริการและขนาดนโยบายของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการบริการกับการใช้บริการจริง องค์กรหนึ่งไม่สามารถที่จะทำตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการได้ ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นมาจากการคัดเลือกบุคลากรไม่เหมาะสมกับงาน หรือการใช้เทคโนโลยีไม่เหมาะสมกับงาน

ช่องว่างที่ 4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาขององค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งที่จะได้รับที่สูง ซึ่งหากเมื่อใช้บริการจริงแล้วพบว่าการโฆษณาเกินจริงจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบ

ช่องว่างที่ 5 ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจเกิดมาจากสาเหตุหลายประการ ทั้งจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal need) การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) ประสบการณ์เดิม (Past experiences) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากไม่สามารถให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังได้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

ซีริววรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1. รูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์ที่ทันสมัย เครื่องมือ สถานที่ บุคคล รวมถึงการสร้างบรรยากาศให้เห็น
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่ได้มีการสัญญาไว้ รวมทั้งการให้บริการต้องมีความถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) การให้ความช่วยเหลือหรือความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างทันทีทันใด
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ ความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่จะกระทำหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการพึงมีต่อผู้รับบริการ ทั้งในส่วนของ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการที่พนักงานเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

Pena, Silva, and Tronchin (2013) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) กล่าวคือ เป็นสิ่งที่รับรู้หรือสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุที่สามารถรับรู้ได้

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวคือ เป็นความสามารถขององค์กรที่จะดำเนินการบริการอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งองค์กรจะต้องปฏิบัติตามสิ่งที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) กล่าวคือ ความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะให้บริการด้วยความสมัครใจกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความแม่นยำและความเร็วในการตอบสนอง รวมไปถึงความพร้อมของพนักงานของสถาบันเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้บริการทันที

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงความรู้ความสามารถที่ผู้ให้บริการถ่ายทอด จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรหรือผู้ให้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) กล่าวคือ ความสามารถในการแสดงความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามการเอาใจใส่รวมไปถึงการใช้ความพยายามในการทำ ความเข้าใจและสามารถให้การช่วยเหลือลูกค้าเป็นรายบุคคล

ธีรธรณ์ ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (tangibles) กล่าวคือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารและธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ หรืออุปกรณ์อื่นๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามสัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) กล่าวคือ เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ให้บริการเห็นลูกค้าก็จะต้องรีบเข้าให้การช่วยเหลือและสอบถามการบริการที่ได้รับอย่างไม่ละเลย

4. การรับประกัน (Assurance) กล่าวคือ พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้การบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานขององค์กรด้วย

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) กล่าวคือ เป็นการดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากการเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่จะต้องได้รับการตอบสนอง รวมทั้งเน้นการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันเป็นรายคน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibility) กล่าวคือ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสได้ ได้แก่ อาคาร สถานที่บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์และเอกสารการสื่อสารต่างๆ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) กล่าวคือ เป็นความสามารถที่สามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้รับปากไว้ได้อย่างถูกต้องและสามารถให้ความเชื่อถือไว้วางใจแก่ลูกค้าได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) กล่าวคือ เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) กล่าวคือ เป็นความรู้ ความสามารถ ความสุภาพของพนักงานที่พร้อมจะให้บริการ ซึ่งความสามารถในการบริการจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ

5. การเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวคือ เป็นความเอื้ออาทรเอาใจใส่เป็นกรณีเฉพาะเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวได้ว่า เป็นความสามารถที่ธุรกิจสามารถพัฒนารูปแบบหรือกลยุทธ์ทางด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการในด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องอาศัยปัจจัยทางด้านสังคมภายนอกของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสังคมภายนอกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสังคมประกอบไปด้วย (ศุภชาติ เขียมรัตนกุล, 2557)

1. อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว (Family) การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในครอบครัว การที่สมาชิกในครอบครัวหนึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจนั้นจะไม่สามารถกำหนดลงไปอย่างแน่นอนได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่

- 1) ความเข้มข้นของความชอบในตัวสมาชิกในครอบครัว
- 2) ความมีอำนาจในครอบครัว
- 3) ผู้ที่หารายได้ให้กับครอบครัว
- 4) ความรักที่ให้กับบุคคลในครอบครัว
- 5) ความเหมาะสมกับสินค้า เช่น เครื่องยนต์เหมาะกับสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ชาย และเครื่องประดับสำหรับสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้หญิง

2. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความคิดเห็น ทศนคติและความเชื่ออย่างเดียวกัน บุคคลหนึ่งๆ จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงได้หลายกลุ่ม บุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงจะซื้อสินค้าตามกลุ่มอ้างอิง เช่น การแต่งกายชุดกีฬาให้เหมือนกับนักกีฬาระดับแชมป์โลก โดยความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอ้างอิงแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า	เบาบาง	เข้มข้น
เบาบาง	อาหารกระป๋อง สบู่ซักฟอก ตู้เย็น (ตรา) วิทย์	เครื่องปรับอากาศ กาแฟสำเร็จรูป โทรทัศน์
เข้มข้น	เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ นิตยสาร ตู้เย็น (ชนิด) สบู่อาบน้ำ	รถยนต์ บุหรี่ เปียร์ ยารักษาโรค

จากตาราง 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลจะมีการสูบบุหรี่เพราะว่ากลุ่มอิทธิพลสูบก่อนและความชอบของบุคคลก็จะเป็นตัวกำหนดตราสินค้าของบุหรี่ด้วยหรือในกรณีที่กลุ่มอ้างอิงมีการใช้สบูชัฟฟอก (ใช้กับเสื้อผ้า) และก็ได้มีการกำหนดตราสบูแต่อย่างใด อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงก็ไม่มีผลเช่นกัน

3. อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงขับในตัวผู้บริโภคที่ถูกชักนำโดยผู้นำทางความคิดหรือสามารถเรียกอย่างหนึ่งว่าผู้สื่อสาร (Communicator) เช่น การที่บุคคลได้รับประทานอาหารที่สวนอาหารและพอใจกับรสชาติอาหารดังกล่าวก็จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมารับประทานด้วย จึงกล่าวได้ว่าบุคคลที่แนะนำต่อเป็นผู้นำทางความคิดนั้นๆ

4. อิทธิพลจากชั้นสังคม ในสังคมหนึ่งๆ จะมีชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละสังคมจะถูกแบ่งด้วยหลักเกณฑ์ต่างๆ เกณฑ์ที่ใช้แบ่งชั้นทางสังคมส่วนใหญ่ ได้แก่ รายได้ เพราะจะเป็นตัวที่บ่งบอกอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง บุคคลที่อยู่ในแต่ละชนชั้นสังคมมักมีพฤติกรรมการปฏิบัติตนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนที่มีรายได้สูงจะมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนอย่างเดียว ไม่คำนึงถึงราคาที่สูง ส่วนคนที่มีรายได้ปานกลางเป็นผู้ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแต่ในขณะเดียวกันก็มีการพิจารณาถึงราคาประกอบด้วย และผู้ที่มีรายได้ต่ำจะคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอย่างมาก

5. อิทธิพลจากวัฒนธรรม ผู้บริโภคมักจะอยู่รวมกันเป็นสังคมจึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมระหว่างคนกับสังคม ในสังคมหนึ่งมักจะประกอบด้วยสังคมย่อยหลายๆ วัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละกลุ่มชนก็มักจะมีสังคมเป็นของตนเอง เช่น คนจีนที่อยู่ในสังคมไทยนิยมรับประทานอาหารที่มีไขมัน ส่วนในชนบทมักจะชอบรับประทานอาหารที่มีรสจัด เป็นต้น

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และทัศนคติของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ

กลุ่มอ้างอิงจะมีบทบาทในการสร้างอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทั้งทางด้านพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งแนวคิดและทัศนคติของบุคคล เนื่องจากความต้องการการยอมรับของกลุ่ม ทำให้นักการตลาดเมื่อทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะมีการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงนั้นๆ

2. ครอบครัวยุคใหม่ บุคคลในครอบครัวยุคใหม่เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น ยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลมักจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในการเสนอขายวิดีโอครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

นันทสวรี สุขโตและคณะ (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Group and social networks) กลุ่มหลายกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่ละบุคคล กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงและบุคคลเป็นสมาชิกในกลุ่มจะเรียกว่ากลุ่มสมาชิก ในทางตรงข้ามกลุ่มอ้างอิงนั้นจะได้เปรียบเทียบกับหรืออ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อมในการสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลต่างๆ ซึ่งหลายคนมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ใช่สมาชิกกลุ่ม ทั้งนี้จากการตลาดพยายามแยกแยะกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายตน กลุ่มอ้างอิงนั้นจะทำให้บุคคลเปิดรับต่อพฤติกรรมใหม่และรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่และยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมไปถึงสร้างความกดดันให้ผู้ปฏิบัติตาม ซึ่งอาจส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่บุคคลจะเลือกใช้

2. ครอบครัว ทั้งนี้ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ครอบครัวจึงเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุดในการซื้อของผู้บริโภค และได้มีการทำวิจัยอย่างกว้างขวางในเรื่องนี้ นักการตลาดจึงได้ให้ความสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และลูกๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ

3. บทบาทและสถานภาพ บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว สมาคม องค์การ สถานะของบุคคลในแต่ละกลุ่มนั้น เรียกว่าบทบาทและสถานภาพ โดยบทบาทจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละคน บุคคลรอบข้างคาดหวังจะให้กระทำและในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพอยู่ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับนับถือจากสังคม โดยปกติแล้วบุคคลจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับบทบาทและสถานภาพของตนเอง โดยพิจารณาจากบทบาทที่หลากหลายของบุคคลนั้นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกล่าวได้ว่า มีอิทธิพลต่อการชักนำหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของภักดีวัฒน์ ศุภผล

กุลนันท์ (2558) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นแรงขับของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลสินค้าและบริการจนนำไปสู่กระบวนการในการเลือกต่างๆ จนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การความพยายามที่จะแสวงหาสินค้าและบริการ โดยมีการประเมินทางเลือกให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การประเมินทางเลือกที่ได้มีการระบุหรือผู้บริโภคมีข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่แล้ว โดยตัวเลือกที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อต้องเกิดจากความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

สุดาพร กุณชุลบุตร (2549) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า แรงผลักดันที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะพยายามตอบสนองความต้องการของตน โดยจะมีการประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ซึ่งท้ายสุดแล้วจะเลือกสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด

Turpin and Marais (2004) Turpin and ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การพิจารณาสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจและเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากสินค้าและบริการอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากตัวเลือกที่ดีที่สุด

จากการตัดสินใจสามารถกล่าวได้ว่า เป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆ และมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้คิดไว้ จนนำมาสู่การหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยในการวิจัยในครั้งนี้การตัดสินใจจึงเกิดจากผู้ใช้บริการพยายามแสวงหาทางเลือกในการที่จะตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกัน จึงมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการของตลาดธุรกิจผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้น ดังนี้ (วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ เป็นการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในและความต้องการภายนอก โดยความต้องการภายในเป็นความต้องการในด้านร่างกาย เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน รู้สึกเป็นไข้ ทั้งนี้ความต้องการดังกล่าวมักเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เร็วและง่ายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ขั้นตอนในการหาข้อมูลสามารถสืบค้นจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ผู้ที่อยู่ร่วมกันภายในสังคม ประกอบด้วย ความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรัก กลุ่มสมาชิกทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และข้อมูลทางวัฒนธรรมมาจากความเชื่อที่ได้รับการสืบทอดปฏิบัติต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

2. จากแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ หรือการได้ไปเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถเก็บข้อมูลจากลักษณะสินค้าได้ด้วยตนเอง ทำให้สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการประมวลกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยสามารถประเมินทางเลือกได้ 2 ทาง ดังนี้

1. การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกโดยใช้ความคิดเห็นส่วนตัวเป็นหลัก การใช้ความคิดเห็นส่วนตัวนั้นประกอบด้วยคำบอกเล่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อน คนรัก เพื่อนที่ทำงาน มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจหรือประเมินความซ้ำซ้อนมากขึ้น

2. การประเมินทางเลือกโดยใช้ประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและมีระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์แล้วในใจ แต่ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายนั้นมีการนำปัจจัยทางจิตวิทยามาประกอบการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย เช่น ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อพัสดุม เพื่อลดความต้องการด้านสรีระ คือ อากาศร้อนของประเทศไทย ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อพัสดุมียี่ห้อหนึ่ง โดยมีความเชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกย่อมมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement Level) โดยระดับความเกี่ยวพันที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ 4 ประการ ดังนี้ (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552)

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต่ำ ระดับความเกี่ยวพันหรือความพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลย่อมสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพันหรือความพยายามในการหาข้อมูลนั้นจะสูง
3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบอกได้ถึงสถานภาพทางสังคมหรือสามารถสร้างความเชื่อมั่นของคนในสังคมได้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง
4. ความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภคมักจะมี ความเกี่ยวพันสูง เช่น คนที่มีอาการแพ้ยา ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้ป่วยปกติ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ลูกค้าจะมีการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย และเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาที่ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่จะได้รับ ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อจะมีการประเมินมาจากส่วนประกอบของคุณค่า (value components models) การประเมินคุณค่าของลูกค้าโดยวิธีการประเมินจาก 3 ส่วนหลัก ได้แก่ คุณค่าที่ชื่นชอบ (Esteem value - want) คุณค่าในการแลกเปลี่ยน (Utility value - want) และคุณค่าที่เป็นอรรถประโยชน์ (Benefits/Cost ratio models) สำหรับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนโดยการประเมินรูปแบบของประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งมักมีการ

เปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป และผลลัพธ์สุดท้ายจะเป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกใจหรือเป็นที่นิยมชมชอบมากที่สุด นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อยังมีการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร, 2558)

1. ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitude of Others) โดยทักษะคตินของบุคคลนั้นประกอบด้วย 2 ด้านคือ ทักษะคติด้านบวกและทักษะคติด้านลบ ซึ่งมักจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบในการตัดสินใจ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะมีการคาดคะเนจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ ต้นทุน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจ ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมักมาเกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของผู้ขาย หรือเกิดจากผู้บริโภคอารมณ์เสียจากรายได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณค่าออกมาได้ 3 กรณี ดังนี้

1. ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

2. ถ้าความคาดหวังเท่ากับสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

3. ถ้าความคาดหวังมากกว่าสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ

นอกจากนี้ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจนถึงขั้นที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าต่างๆ อาจเป็นผลมาจากการกระตุ้นทางการตลาดที่มีลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีข้อมูลมากเกินไป

แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้เสนอต่อตลาดแล้ว โดยปกติหลังจากผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอสู่ตลาดช่วงเวลาหนึ่งมักจะมีคู่แข่งที่มีลักษณะสินค้าและบริการที่เหมือนกัน ราคาต่ำกว่า เทคโนโลยีที่ดีกว่า หากจะเพิ่มการแข่งขันได้นั้นธุรกิจ

ต้องมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้แนวคิดของ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) มาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

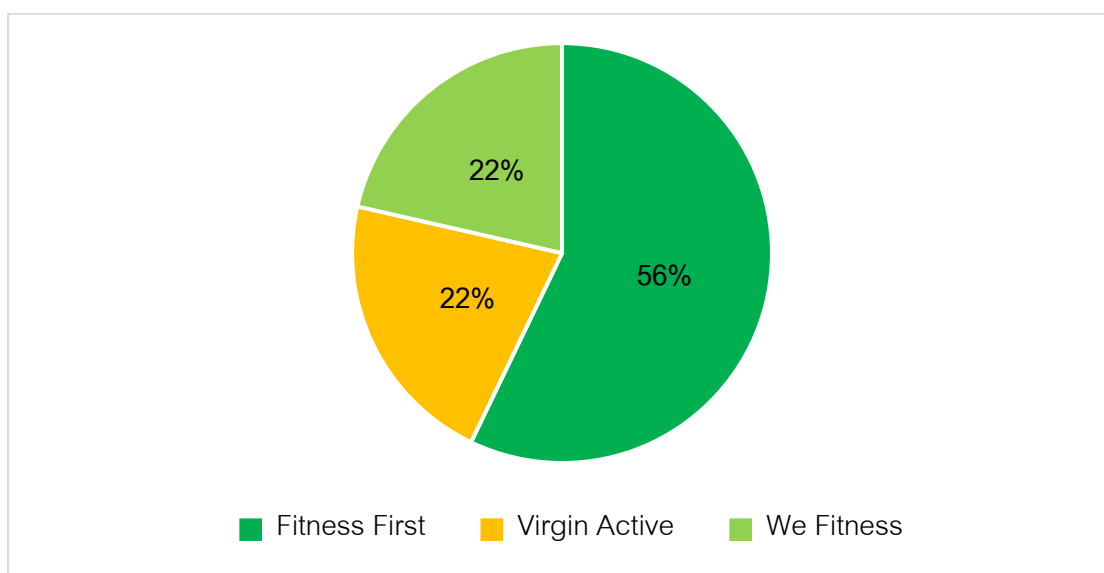
ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามกระแสการรักสุขภาพของคนในสังคม ซึ่งในยุคปัจจุบันคนในสังคมเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารคลีน โดยธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ในการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ผู้วิจัยจะเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้มากกว่า 300 ล้านบาทต่อปี จำนวน 3 บริษัท ภายใต้ตราสินค้า Fitness First (บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ มีรายได้ปี 2559 ที่ 2,718 ล้านบาท Virgin Active (บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ มีรายได้ปี 2559 ที่ 476 ล้านบาท) และ We Fitness (บริษัท วี ฟิตเนส จำกัด หรือ มีรายได้ปี 2559 ที่ 365 ล้านบาท) (Brandinside, 2560) จากจำนวนสาขาของฟิตเนส เซ็นเตอร์ทั้ง 3 ราย ในปี 2562 แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนสาขาสถานที่ออกกำลังกาย Fitness First Virgin Active และ We Fitness ในปี 2562

รายชื่อสถานที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส)	จำนวน (สาขา)
Fitness First	16
Virgin Active	6
We Fitness	6
รวม	28

จากตาราง 2 พบว่า จำนวนสาขาสถานที่ออกกำลังกาย Fitness First Virgin Active และ We Fitness ในปี 2562 โดยรวมมีจำนวน 28 สาขา โดย Fitness First มีจำนวนสาขามากที่สุด 16 สาขา และ Virgin Active และ We Fitness จำนวน 6 สาขา



ภาพประกอบ 4 สัดส่วนจำนวนสาขาสถานที่ออกกำลังกาย Fitness First Virgin Active และ We Fitness ในปี 2562

ที่มา : <https://www.fitnessfirst.co.th>

จากภาพประกอบ 4 แสดงสัดส่วนจำนวนสาขาสถานที่ออกกำลังกาย Fitness First Virgin Active และ We Fitness ในปี 2562 พบว่า Fitness First มีสัดส่วนจำนวนสาขาสูงที่สุดร้อยละ 51 และ Virgin Active และ We Fitness มีสัดส่วนร้อยละ 22 ทั้งนี้จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้ง 3 ราย แสดงที่ตั้งดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนสาขา Fitness First Virgin Active และ We Fitness ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อศูนย์ฟิตเนส	สาขา
Fitness First	1. Platinum Sathorn Square
	2. Siam Paragon
	3. The Mall Bangkhuae
	4. Central Grand Rama9
	5. The Mall Tahpra
	6. Platinum Q House Lumpini
	7. The Mall Bangkokpi
	8. Seacon Square
	9. Platinum Sukhumvit 39
	10. Terminal 21
	11. Central Pinklao
	12. Mega Bangna
	13. CentralPlaza Rama 3
	14. Platinum Landmark Plaza
	15. Central Bangna
	16. Fashion Island Ramindra
Virgin Active	1. Empire tower
	2. EmQuartier

ตาราง 3 (ต่อ)

รายชื่อศูนย์ฟิตเนส	สาขา
	3. Siam Discovery
	4. EastVille
	5. Wireless Road
	6. 101
We Fitness	1. Esplanad ratchada
	2. Major pinklao
	3. Major ratchayothin
	4. Major Sukhumvit (Ekkamai)
	5. Thonglor Signature
	6. Vie hotel Signature

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ ฉิมภักดี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนักสลิมอัฟเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เข้ารับบริการเนื่องจากต้องการดูแลตนเอง มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 4,966.22 บาทต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือที่ใช้ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนักสลิมอัฟเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือที่ใช้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนักสลิมอัฟเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกวลิน สร้อยสะอาด (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในระหว่าง 3,001 – 7,000 บาท สนามฟุตบอลที่ชื่นชอบใช้บริการสนามฟุตบอลหาดใหญ่ ซอคเกอร์ คลับ เวลาให้การใช้บริการสนามฟุตบอล ช่วงเวลา 20.00 น. – 24.00 น. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นสมาชิกรายปีประเภทบุคคล ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ราคาค่าสมาชิกต่ำกว่า 2,000 บาท วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน

ช่วงเวลาที่ให้บริการเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 2 ชั่วโมง กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย นิยมไปใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ดังเดี่ยวมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความต้องการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะใช้บริการหลังเลิกจากการทำงาน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรศักดิ์ ชาพรอมมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสเซเว่นเป็นสมาชิกแบบรายเดือน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่ง (Weight Training) เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ กระชับกล้ามเนื้อและสัดส่วน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง และมีการหาข้อมูลด้วยตนเอง ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและบุคลากรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

จิรณิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส ไซไฮต์ กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 30,001 - 40,000 บาท สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการ คือ ต้องการที่จะลดน้ำหนักหรือเสริมสร้างรูปร่าง

กล้ามเนื้อ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการให้บริการ ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และอิทธิกร ขำเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฟาริดา ยูมาติน และกิตติ แก้วเขียว (2562) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายพบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ใช้สถานออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป เช่น วิ่งสายพาน ปั่นจักรยาน ใช้สถานออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน ใช้บริการช่วงเวลา 16.00–19.00 น. ใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 35,001-50,000 บาท พฤติกรรมการใช้สถานที่ออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ Fitness First ประเภทของสมาชิกที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกระยะเวลา 12 เดือน ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมง/ครั้ง อัตราค่าบริการรายเดือน 2,000-2,500 บาท/เดือน นิยมเข้าใช้บริการในวันจันทร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.01-20.00 น. มีการใช้บริการครุฝึกส่วนตัว การออกกำลังกายที่นิยมคือ คลาสประเภทคาร์ดิโอ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย คือ เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น และปัญหาในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามยังจะใช้บริการอีกอย่างแน่นอน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาธิต เชื้ออยู่นาน (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการบิกแบร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการบิกแบร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยเมื่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

สุริยัญ สมพงษ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย: กรณีศึกษาของศูนย์กีฬา PAC

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายทั้งในและต่างประเทศไทย เหตุผลในการใช้บริการคือการเพิ่มสมรรถภาพทางกาย ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการคือ 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 18.00 น - 21.00 น. มีการจองที่ศูนย์ออกกำลังกายให้ทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ออัตราราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและด้านชนชั้นทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย: กรณีศึกษาของศูนย์กีฬา PAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Najafzadeh and Shiri (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและแอโรบิกคลับฟิตเนสใน Tabriz ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นสมาชิกรายเดือน 3-6 เดือน ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการสามารถให้บริการตามตารางคลาสที่ได้แจ้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ในด้านรูปแบบในการให้บริการในเรื่องความสะดวกสบายและเงื่อนไขที่สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพสำหรับลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ในเรื่องความสามารถในการดึงดูดลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ในเรื่องการเข้าใจปัญหาและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอโรบิกคลับฟิตเนสใน Tabriz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Pourranjbar and Zeytoonli (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีผลต่อการออกกำลังกายของประชาชนในสวนสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และมีอายุ 21 ปีขึ้นไป ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้าน การรับรู้การออกกำลังกาย โดยการรับรู้ด้านการส่งเสริมสุขภาพทางกาย มีผลต่อการออกกำลังกายของประชาชนในสวนสาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านสังคม โดยปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการออกกำลังกายของประชาชนในสวนสาธารณะ ซึ่งในเรื่องการทำงานที่มีความเคร่งเครียด ประกอบกับสถานที่ออกกำลังกายมีสถานที่ใกล้กับสถานที่ทำงาน และสามารถใช้เวลาเดินทางที่สะดวก รวมทั้งการได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้ออกกำลังกายสามารถรักษาความเครียดได้จึงมีส่วนทำให้มีการออกกำลังกายในสวนสาธารณะมากขึ้น ยกเว้นปัจจัยด้าน

บทบาทและปัจจัยด้านครอบครัว ไม่มีผลต่อการออกกำลังกายของประชาชนในสวนสาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Terzoglou, Papadopoulos, Koronas, and Matsaridis (2012) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์ออกกำลังกายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของเทซาโลนิกิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเมืองThessaloniki ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน โดยคุณภาพการบริการในด้านสัมผัสได้ ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านผลลัพธ์ที่คาดหวัง ภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านบุคคลและด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของเทซาโลนิกิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานควรได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและมีความตรงต่อเวลา และความน่าเชื่อถือจะต้องมีการรายงานทางเทคนิคและการเสนอแนะนำวิธีการออกกำลังกายใหม่ๆ อยู่เสมอ จะช่วยในการกระตุ้นการใช้บริการมากขึ้น

Yong and Kyoungcho (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า เป็นผู้ให้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 283 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เช่น อุปกรณ์มีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าธรรมเนียมสมาชิก และปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง โดยเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์จากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจะเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งอัตราค่าสมาชิกรายเดือนที่มีความเหมาะสม จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกคลาสที่เหมาะสมกับตนเองได้ และปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาท มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Yusof and Geok (2018) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์นันทนาการมหาวิทยาลัยมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน ผู้ใช้บริการศูนย์นันทนาการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแนะนำศูนย์นันทนาการให้กับผู้อื่นและเพื่อต่ออายุสมาชิก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้คุณภาพการบริการในด้านรูปธรรมของการบริการและการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์นันทนาการมหาวิทยาลัยมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้แนวโน้มในการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความต้องการที่จะเป็นสมาชิกต่อไป หากศูนย์ออกกำลังกายเพื่อการพักผ่อนนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและเป็นมิตรกับผู้ใช้นั้นแห่งของความปลอดภัยแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน ดังนั้นกลุ่มวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยมีสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยมีการสำรองไว้ที่ 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของผู้ใช้บริการในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ตามจำนวนสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสถานที่ออกกำลังกาย	จำนวน (สาขา)	สัดส่วนเมื่อเทียบกับประชากร ทั้งหมด (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
Fitness First	16	57.14	228
Virgin Active	6	21.43	86
We Fitness	6	21.43	86
รวม	28	100.00	400

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้

สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (Perez, 2017)

1.2.1 19- 29 ปี

1.2.2 30 - 40 ปี

1.2.3 41 – 51 ปี

1.2.4 52 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.5.5 เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555)

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ จำนวน 4 ข้อ และด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี
- 2.61 – 3.40 มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 20 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำนวน 4 ข้อ ด้านความมั่นใจได้ จำนวน 4 ข้อ และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีคุณภาพการให้บริการในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

2.61 – 3.40 มีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีคุณภาพการให้บริการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีคุณภาพการให้บริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็นด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 4 ข้อ ด้านครอบครัว จำนวน 4 ข้อ และด้านบทบาทและสถานะ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีปัจจัยทางสังคมในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีปัจจัยทางสังคมในระดับดี

2.61 – 3.40 มีปัจจัยทางสังคมในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีปัจจัยทางสังคมในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีปัจจัยทางสังคมในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 1 และ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน

4 หมายถึง ใช้บริการ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่ใช้บริการ

1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีแนวโน้มในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แน่นอน

3.41 – 4.20 มีแนวโน้มในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1.81 – 2.60 มีแนวโน้มไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1.00 – 1.80 มีแนวโน้มไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แน่นอน

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

4 หมายถึง แนะนำ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่แนะนำ

1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

บุคคลอื่น	4.21 – 5.00	แนะนำการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้แก่บุคคลอื่นแน่นอน
	3.41 – 4.20	แนะนำการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้แก่บุคคลอื่น
	2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้แก่
	1.81 – 2.60	ไม่แนะนำการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้แก่บุคคลอื่น
	1.00 – 1.80	ไม่แนะนำการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้แก่บุคคลอื่น
แน่นอน		

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสวนนิพนธ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) จากการทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738
2. ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.764
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.748
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.724
5. ด้านบุคคล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.703
7. ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743

คุณภาพการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.702
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.741
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.761
4. ด้านความมั่นใจได้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.758
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.722

ปัจจัยทางสังคม

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766
2. ด้านครอบครัว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738
3. ด้านบทบาทและสถานะ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยอื่น ๆ

ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2.1 นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะมีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงและหาคุณภาพแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม ก่อนที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำ และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามรวมทั้งมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามที่จัดเก็บเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อย ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อที่ 1-6 โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในข้อที่ 7-34 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ในข้อที่ 35-54 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม ในข้อที่ 55-66 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 67-70 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) จะใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ

Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่าง

คำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับใช้บอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Y	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ แนวโน้มการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และการแนะนำฟิตเนสเซ็นเตอร์แก่บุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตาราง 5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	240	60.00
หญิง	160	40.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	138	34.50
30 - 39 ปี	146	36.50
40 - 49 ปี	91	22.70
50 ปี ขึ้นไป	25	6.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	188	47.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	179	44.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	33	8.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.30
ปริญญาตรี	304	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.70
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	153	38.30
เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	24	6.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.20
10,001 – 20,000 บาท	31	7.80
20,001 – 30,000 บาท	126	31.50
30,001 บาทขึ้นไป	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุ 40 – 49 ปีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.401	ดีมาก
ด้านราคา	4.49	0.395	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.624	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.404	ดีมาก
ด้านบุคคล	4.38	0.373	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.34	0.470	ดีมาก
ด้านกระบวนการ	4.20	0.405	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.34	0.439	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 6 ด้าน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.34, 4.34 4.22 ตามลำดับ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.45	0.553	ดีมาก
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายมีสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน	4.45	0.551	ดีมาก
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัย	4.43	0.600	ดีมาก
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความหลากหลาย	4.44	0.622	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.44	0.401	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการและฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายมีสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคลาสออกกำลังกาย	4.48	0.621	ดีมาก
2. ราคาสมาชิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	4.47	0.587	ดีมาก
คุณภาพการบริการ			
3. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาในการ	4.45	0.577	ดีมาก
ให้บริการ			
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความ	4.58	0.561	ดีมาก
พึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ			
ด้านราคาโดยรวม	4.49	0.395	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคลาสออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ราคาสมาชิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ และราคาสมาชิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถติดต่อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ เป็นต้น	4.41	0.594	ดีมาก
2. ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถเดินทางได้สะดวก	4.34	2.032	ดีมาก
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น คำแนะนำ ทิชมต่อการให้บริการ	4.23	0.639	ดีมาก
4. สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด	4.38	0.633	ดีมาก
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.34	0.624	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถติดต่อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถเดินทางได้สะดวก และฟิตเนสเซ็นเตอร์ เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น คำแนะนำ ทิชม ต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่น ผ่านสื่อหรือ Website ต่างๆ อยู่เสมอ	4.28	0.555	ดีมาก
2. มีการจัดให้ผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก	4.39	0.611	ดีมาก
3. มีพนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่เสมอ	3.99	0.686	ดี
4. มีการส่งเสริมการตลาดแก่สมาชิก เช่น การให้ส่วนลด/ของแถม อย่างเหมาะสม	4.22	0.676	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.22	0.404	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ โดยมีการจัดให้ผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่น ผ่านสื่อหรือWebsite ต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการส่งเสริมการตลาดแก่สมาชิก เช่น การให้ส่วนลด/ของแถม อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีพนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคคล			
1. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.33	0.536	ดีมาก
2. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่สงสัยได้อย่างชัดเจน	4.27	0.649	ดีมาก
3. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถให้คำแนะนำและออกแบบกิจกรรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการได้	4.28	0.642	ดีมาก
4. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสุภาพและเป็นมิตร	4.63	0.551	ดีมาก
ด้านบุคคลโดยรวม	4.38	0.373	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยพนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถให้คำแนะนำและออกแบบกิจกรรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการได้ และพนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่สงสัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
1. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสะอาด	4.14	0.646	ดี
2. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่เสมอ	4.09	0.700	ดี
3. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีห้องอาบน้ำที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.54	0.583	ดีมาก
4. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีลิ้นชักเกอร์ที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.59	0.531	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอโดยรวม	4.34	0.470	ดีมาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ โดยภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีลิ้นชักเกอร์ที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ มีห้องอาบน้ำที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสะอาด และมีการทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเข้าใจง่าย	4.29	0.517	ดีมาก
2. การทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบ	4.20	0.633	ดี
3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	4.13	0.690	ดี
4. มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อบังคับ ข้อห้าม ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างชัดเจน	4.18	0.647	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.20	0.405	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยขั้นตอนการสมัครสมาชิกเข้าใจง่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ การทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อบังคับ ข้อห้าม ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างชัดเจน และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ

3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	4.11	0.470	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.06	0.445	ดี
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.28	0.772	ดีมาก
ด้านความมั่นใจได้	4.16	0.409	ดี
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.36	0.382	ดีมาก
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.19	0.495	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ด้าน โดยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 3 ด้าน คือ ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ			
1. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการออกแบบและตกแต่งให้เหมาะสมแก่การออกกำลังกาย	4.18	0.718	ดี
2. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ	4.52	0.588	ดีมาก
3. อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายมีคำบรรยายวิธีการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.83	0.671	ดี
4. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการแต่งกายเข้ากับบรรยากาศในการออกกำลังกาย	3.93	0.751	ดี
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการโดยรวม	4.11	0.470	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการออกแบบและตกแต่งให้เหมาะสมแก่การออกกำลังกาย พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการแต่งกายเข้ากับบรรยากาศในการออกกำลังกาย และอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายมีคำบรรยายวิธีการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.93 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการมีชื่อเสียง	4.31	0.573	ดีมาก
2. เทรนเนอร์ที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการฝึกสอนได้เป็นอย่างดี	4.15	0.653	ดี
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.14	0.710	ดี
4. เทรนเนอร์ที่ให้บริการมีใบรับรองการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย (Instructor Exercise)	3.65	0.725	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.06	0.445	ดี

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ เทรนเนอร์ที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการฝึกสอนได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และเทรนเนอร์ที่ให้บริการมีใบรับรองการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย (Instructor Exercise) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
1. พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.39	0.594	ดีมาก
2. มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ผู้ให้บริการ	4.45	2.563	ดีมาก
อยู่เสมอ			
3. พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที	4.13	0.618	ดี
4. เทรนเนอร์สามารถให้ข้อเสนอแนะวิธีการออกกำลังกายที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.15	0.701	ดี
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม	4.28	0.772	ดีมาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ โดยมีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ผู้ให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ เทรนเนอร์สามารถให้ข้อเสนอแนะวิธีการออกกำลังกายที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความมั่นใจได้			
1. อุปกรณ์มีความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัยต่อการใช้งาน	4.37	0.559	ดีมาก
2. พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ	4.19	0.597	ดี
3. มีมาตรฐานการให้บริการ เช่น จัดทำป้ายคำแนะนำ/คำเตือน ในการออกกำลังกาย ไว้อย่างชัดเจน	3.91	0.719	ดี
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.18	0.697	ดี
ด้านความมั่นใจได้โดยรวม	4.16	0.409	ดี

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยอุปกรณ์มีความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัยต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีมาตรฐานการให้บริการ เช่น จัดทำป้ายคำแนะนำ/คำเตือน ในการออกกำลังกาย ไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.18 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
1. พนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลได้	3.91	0.637	ดี
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.36	0.593	ดีมาก
3. พนักงานมีการใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.50	0.617	ดีมาก
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.67	0.573	ดีมาก
ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	4.36	0.382	ดีมาก

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการ ด้านการเข้าถึงจิตใจภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ โดยพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ พนักงานมีการใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และพนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ

ปัจจัยทางสังคม มีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.75	0.519	ดี
ด้านครอบครัว	3.99	0.705	ดี
ด้านบทบาท	4.10	0.524	ดี
ปัจจัยทางสังคมโดยรวม	3.94	0.583	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านบทบาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกลุ่มอ้างอิง			
1. ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากการมี รูปร่างที่ดีของเทรนเนอร์	3.90	0.761	ดี
2. ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากมีกลุ่ม ดารา นักแสดง เคยมาใช้บริการ	3.24	0.779	ดี
3. ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากการได้รับการ ยืนยันประสิทธิภาพจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ มาก่อน	4.01	0.617	ดี
4. ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากการได้รับ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย	3.84	0.775	ดี
ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	3.75	0.519	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากการได้รับการยืนยันประสิทธิภาพจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การมีรูปร่างที่ดีของเทรนเนอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย และมีกลุ่มดารา นักแสดง เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านครอบครัว			
1. ได้รับคำแนะนำในการใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์จากครอบครัว	3.69	2.112	ดี
2. สมาชิกในครอบครัวมีประสบการณ์ ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.77	0.683	ดี
3. ครอบครัวมีบทบาทต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.13	0.708	ดี
4. รายได้ของครอบครัวมีบทบาท ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.37	0.606	ดีมาก
ด้านครอบครัวโดยรวม	3.99	0.705	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยรายได้ของครอบครัวมีบทบาทต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ ครอบครัวมีบทบาทต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สมาชิกในครอบครัวมีประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และได้รับคำแนะนำในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบทบาทและสถานะ			
1. ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นค่านิยมในการ ออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่	4.26	0.567	ดีมาก
2. ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เหมาะสมกับการใช้ ชีวิตที่เร่งรีบ	4.16	0.629	ดี
3. ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะทำให้รู้จักกลุ่มคน ที่ชอบออกกำลังกายที่เหมือนกัน	4.01	0.717	ดี
4. ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยได้แบบอย่างมา จากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น เพื่อน สังคม องค์กร	3.97	0.744	ดี
ด้านบทบาทและสถานะโดยรวม	4.10	0.524	ดี

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นค่านิยมในการออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 นอกจากนี้อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จะทำให้รู้จักกลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกายที่เหมือนกัน และใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยได้แบบอย่างมาจากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น เพื่อน สังคม องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์(บาท/เดือน) แนวโน้มการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และการแนะนำฟิตเนสเซ็นเตอร์แก่บุคคลอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 24 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์(ครั้ง/สัปดาห์)	1	7	4	1.499
ราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ (บาท/เดือน)	2,000	5,000	2,676.68	273.523

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 แสดงการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการใช้บริการสูงสุด 7 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉลี่ยอยู่ที่ 2,676.68 บาท/เดือน โดยมีราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่ำสุด 2,000 บาท/เดือน และมีราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์สูงสุด 5,000 บาท/เดือน

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และด้านการแนะนำฟิตเนสเซ็นเตอร์แก่บุคคลอื่น

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในอนาคตจะยังใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่ต่อไป	4.22	0.592	มีแนวโน้มในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แน่นอน
การแนะนำฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น	4.08	0.834	แนะนำการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้แก่บุคคลอื่น

จากตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และจะแนะนำฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

X_7 = ด้านกระบวนการ

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	106.270	7	15.181	7.532**	0.000
Residual	790.120	392	2.016		
Total	896.390	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.619	1.279		2.047*	0.041
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.448	0.201	0.117	2.231*	0.026
ด้านราคา (X_2)	0.594	0.211	0.147	2.813**	0.005
ด้านการจัดจำหน่าย(X_3)	0.171	0.119	0.070	1.436	0.152
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.058	0.214	0.015	0.269	0.788
ด้านบุคคล(X_5)	0.462	0.231	0.114	2.001*	0.046
ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ(X_6)	0.977	0.166	0.306	5.881**	0.000
ด้านกระบวนการ(X_7)	0.042	0.210	0.011	0.202	0.840
R = 0.344		Adjusted R ² = 0.103			
R ² = 0.119		SE = 1.41972			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา(X_2) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.448, 0.594, 0.462 และ 0.977 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.103 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.619 + 0.977(X_6) + 0.594(X_2) + 0.462(X_5) + 0.448(X_1)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา(X_2) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา(X_2) และด้านบุคคล(X_5) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.977 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.594 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา(X_2) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.462 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.448 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) และด้านกระบวนการ(X_7)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา(X_2) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.306(X_6) + 0.147(X_2) + 0.117(X_1) + 0.114(X_5)$$

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.306 รองลงมาคือ ด้านราคา(X_2) ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) และด้านบุคคล(X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.147, 0.117 และ 0.114 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

X_7 = ด้านกระบวนการ

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4628126.806	7	661160.972	5.764**	0.000
Residual	44965546.234	392	114708.026		
Total	49593673.040	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก (บาท/เดือน) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2649.015	305.143		8.681**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	171.419	47.914	0.189	3.578**	0.000
ด้านราคา(X_2)	180.230	50.356	0.190	3.579**	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย(X_3)	11.544	28.422	0.020	0.406	0.685
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	76.692	51.123	0.085	1.500	0.134
ด้านบุคคล(X_5)	144.115	55.060	0.151	2.617**	0.009
ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ(X_6)	98.567	39.638	0.131	2.487*	0.013
ด้านกระบวนการ(X_7)	23.952	50.053	0.027	0.479	0.633
R = 0.035		Adjusted R ² = 0.077			
R ² = 0.093		SE = 338.68573			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา(X_2) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 171.419, 180.230, 144.115 และ 98.567 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.077 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2649.015 + 180.230(X_2) + 171.419(X_1) + 144.115(X_5) + 98.567(X_6)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ได้แก่ ด้านผลิิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา(X_2) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) เพิ่มขึ้น 180.230 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) เพิ่มขึ้น 171.419 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา(X_2) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) เพิ่มขึ้น 144.115 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา(X_2) และด้านบุคคล(X_5) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) เพิ่มขึ้น 98.567 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) และด้านกระบวนการ(X_7)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้าน

ราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ได้แก่ ด้านราคา(X_2) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.190(X_2) + 0.189(X_1) + 0.151(X_5) + 0.131(X_6)$$

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.190 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.189, 0.151 และ 0.131 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

X_7 = ด้านกระบวนการ

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.926	7	4.418	10.486**	0.000
Residual	165.151	392	0.421		
Total	196.077	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.366	0.585		2.335*	0.020
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.297	0.092	0.165	3.237**	0.001
ด้านราคา (X_2)	0.185	0.097	0.098	1.917	0.056
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.094	0.054	0.082	1.722	0.086
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.112	0.098	0.063	1.144	0.254
ด้านบุคคล (X_5)	0.550	0.106	0.290	5.210**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (X_6)	0.151	0.076	0.101	1.985*	0.048
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.354	0.096	0.200	3.695**	0.000
R = 0.397		Adjusted R ² = 0.143			
R ² = 0.158		SE = .64908			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคคล (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.297, 0.550, 0.151 และ 0.354 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.143 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.366 + 0.550(X_5) + 0.354(X_7) + 0.297(X_1) + 0.151(X_6)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคคล(X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) และด้านกระบวนการ(X_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) และด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.354 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล(X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) และด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคคล(X_5) และด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) ได้แก่ ด้านราคา(X_2) ด้านการจัดจำหน่าย(X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคคล(X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) และด้านกระบวนการ(X_7) ซึ่งสามารถเขียนเป็น

สมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.290(X_5) + 0.200(X_7) + 0.165(X_1) + 0.101(X_6)$$

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล(X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.290 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ(X_7) ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.200, 0.165 และ 0.101 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

X_7 = ด้านกระบวนการ

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.767	7	5.824	7.465**	0.000
Residual	305.830	392	.780		
Total	346.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.785	0.796		2.243*	0.025
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	0.068	0.125	0.029	0.546	0.586
ด้านราคา(X_2)	0.415	0.131	0.165	3.157**	0.002
ด้านการจัดจำหน่าย(X_3)	0.037	0.074	0.024	0.501	0.617
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.564	0.133	0.237	4.233**	0.000
ด้านบุคคล(X_5)	0.118	0.144	0.047	0.821	0.412
ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ(X_6)	0.197	0.103	0.099	1.908	0.057
ด้านกระบวนการ(X_7)	0.637	0.131	0.270	4.880**	0.000
R = 0.343		Adjusted R ² = 0.102			
R ² = 0.118		SE = .88328			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น ด้านราคา(X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) และด้านกระบวนการ(X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.415, 0.564 และ 0.637 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.102 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.785 + 0.637(X_7) + 0.564(X_4) + 0.415(X_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ได้แก่ ด้านราคา(X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) และด้านกระบวนการ(X_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.637 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) และด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.564 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านบุคคล(X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(X_6)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านราคา(X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) และด้านกระบวนการ(X_7) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.270(X_7) + 0.237(X_4) + 0.165(X_2)$$

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(X_7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.270 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) และด้านราคา(X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.237 และ 0.165 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 = ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

X_4 = ด้านความมั่นใจได้

X_5 = ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	102.217	5	20.443	10.142**	0.000
Residual	794.173	394	2.016		
Total	896.390	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณภาพการให้บริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.496	1.065		2.343*	0.020
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1)	0.669	0.175	0.210	3.816**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.323	0.181	0.095	1.779	0.076
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(X_3)	0.174	0.095	0.089	1.828	0.068
ด้านความมั่นใจได้(X_4)	0.439	0.202	0.119	2.174*	0.030
ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5)	0.872	0.210	0.215	4.156**	0.000
R = 0.338		Adjusted R ² = 0.103			
R ² = 0.114		SE = 1.41974			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) ด้านความมั่นใจได้(X_4) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.669, 0.439 และ 0.872 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.103 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.496 + 0.872(X_5) + 0.669(X_1) + 0.439(X_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) ด้านความมั่นใจได้(X_4) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) และด้านความมั่นใจได้(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.872 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้(X_4) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.669 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(X_3)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) ด้านความมั่นใจได้(X_4) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.215(X_5) + 0.210(X_1) + 0.119(X_4)$$

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.215 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) และด้านความมั่นใจได้(X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.210 และ 0.119 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 = ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

X_4 = ด้านความมั่นใจได้

X_5 = ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1971869.477	5	394373.895	2.894*	0.014
Residual	53696511.563	394	136285.562		
Total	55668381.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณภาพการให้บริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2697.762	277.011		9.739**	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1)	20.360	45.571	0.026	0.447	0.655
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	64.346	47.194	0.076	1.363	0.174
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(X_3)	12.744	24.681	0.026	0.516	0.606
ด้านความมั่นใจได้(X_4)	96.871	52.478	0.105	1.846	0.066
ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5)	163.896	54.552	0.163	3.004**	0.003
R = 0.188 Adjusted R ² = 0.023					
R ² = 0.035 SE = 369.16875					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 163.896 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.023 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2697.762 + 163.896(X_5)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) เพิ่มขึ้น 163.896 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(X_3) และด้านความมั่นใจได้(X_4)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.163(X_5)$$

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1)มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.163

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการ

เข้าถึงจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 = ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

X_4 = ด้านความมั่นใจได้

X_5 = ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.255	5	2.251	4.799	0.000
Residual	184.822	394	.469		
Total	196.077	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณภาพการให้บริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.876	0.514		3.650**	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1)	0.128	0.085	0.086	1.512	0.131
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.174	0.088	0.110	1.988*	0.048
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(X_3)	0.065	0.046	0.071	1.409	0.160
ด้านความมั่นใจได้(X_4)	0.016	0.097	0.009	0.163	0.870
ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5)	0.205	0.101	0.108	2.022*	0.044
R = 0.240 Adjusted R ² = 0.045					
R ² = 0.057 SE = .68490					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.174 และ 0.205 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.045 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.876 + 0.205(X_5) + 0.174(X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ(Y_1) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(X_3) และด้านความมั่นใจได้(X_4)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ(Y_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.110(X_2) + 0.108(X_5)$$

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการให้บริการ(Y_1)มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.110 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.108

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 = ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

X_4 = ด้านความมั่นใจได้

X_5 = ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.809	5	2.162	2.537*	0.028
Residual	335.788	394	.852		
Total	346.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณภาพการให้บริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.658	0.693		3.836**	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1)	0.271	0.114	0.137	2.380*	0.018
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.037	0.118	0.018	0.313	0.754
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(X_3)	0.112	0.062	0.093	1.816	0.070
ด้านความมั่นใจได้(X_4)	0.167	0.131	0.073	1.275	0.203
ด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5)	0.084	0.136	0.033	0.615	0.539
R = 0.177		Adjusted R ² = 0.019			
R ² = 0.031		SE = .92318			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่นพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้

บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.019 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.658 + 0.271(X_1)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.271 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(X_3) และด้านความมั่นใจได้(X_4) และด้านการเข้าถึงจิตใจ(X_5)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1)

$$Y_1 = 0.137(X_1)$$

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ(X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.137

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

H_1 : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านกลุ่มอ้างอิง

X_2 = ด้านครอบครัว

X_3 = ด้านบทบาทและสถานะ

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.274	3	10.425	4.772**	0.003
Residual	865.116	396	2.185		
Total	896.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยทางสังคม	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.031	0.716		2.837**	0.005
ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1)	0.545	0.154	0.188	3.545**	0.000
ด้านครอบครัว(X_2)	0.103	0.111	0.049	0.932	0.352
ด้านบทบาทและสถานะ(X_3)	0.045	0.150	0.016	0.298	0.766
R = 0.187		Adjusted R ² = 0.028			
R ² = 0.035		SE = 1.47805			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.028 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.031 + 0.545(X_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.545 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) คือ ด้านครอบครัว(X_2) และด้านบทบาทและสถานะ(X_3)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.188(X_1)$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)(Y_1)มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.188

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านกลุ่มอ้างอิง

X_2 = ด้านครอบครัว

X_3 = ด้านบทบาทและสถานะ

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1103824.183	3	367941.394	2.670*	0.047
Residual	54564556.857	396	137789.285		
Total	55668381.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยทางสังคม	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2446.685	179.753		13.611**	0.000
ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1)	2.203	38.595	0.003	0.057	0.955
ด้านครอบครัว(X_2)	41.221	27.795	0.078	1.483	0.139
ด้านบทบาทและสถานะ(X_3)	98.343	37.618	0.140	2.614**	0.009
R = 0.141		Adjusted R ² = 0.012			
R ² = 0.020		SE = 371.19979			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ได้แก่ ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 98.343 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.012 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2446.685 + 98.343(X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ได้แก่ ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการ

ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) เพิ่มขึ้น 98.343 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1) และด้านครอบครัว(X_2)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.140(X_3)$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)(Y_1)มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.140

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

H_1 : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านกลุ่มอ้างอิง

X_2 = ด้านครอบครัว

X_3 = ด้านบทบาทและสถานะ

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.858	3	1.619	3.354*	0.019
Residual	191.219	396	0.483		
Total	196.077	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 47

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยทางสังคม	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.219	0.337		9.567**	0.000
ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1)	0.029	0.072	0.021	0.400	0.689
ด้านครอบครัว(X_2)	0.074	0.052	0.074	1.416	0.157
ด้านบทบาทและสถานะ(X_3)	0.145	0.070	0.110	2.060*	0.040
R = 0.157 Adjusted R ² = 0.017					
R ² = 0.025 SE = .69489					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ได้แก่ ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.017 โดยสามารถเขียนในรูปสมการ Unstandardized Coefficients (B) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.219 + 0.145(X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ได้แก่ ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1) และด้านครอบครัว(X_2)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.110(X_3)$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ(X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ(Y_1) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 2.060

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

H_1 : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

ทั้งนี้กำหนดให้

X_1 = ด้านกลุ่มอ้างอิง

X_2 = ด้านครอบครัว

X_3 = ด้านบทบาทและสถานะ

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.299	3	2.433	2.840*	0.038
Residual	339.298	396	0.857		
Total	346.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 49

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยทางสังคม	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.681	0.448		8.211**	0.000
ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1)	0.069	0.096	0.038	0.716	0.474
ด้านครอบครัว(X_2)	0.178	0.069	0.135	2.566*	0.011
ด้านบทบาทและสถานะ(X_3)	0.140	0.094	0.080	1.491	0.137
R = 0.145 Adjusted R ² = 0.014					
R ² = 0.021 SE = .92564					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น ได้แก่ ด้านครอบครัว(X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.014 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.681 + 0.178(X_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น ได้แก่ ด้านครอบครัว(X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

หากปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง(X_1) และด้านบทบาทและสถานะ(X_3)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Standardized Coefficients Beta (β) เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ด้านครอบครัว(X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.135(X_2)$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว(X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น(Y_1)มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.135

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)	ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)	ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น	
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร					
- ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	×	Multiple Regression
- ด้านราคา	✓	✓	×	✓	Multiple Regression
- ด้านการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	✓	Multiple Regression
- ด้านบุคคล	✓	✓	✓	×	Multiple Regression

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ตรง/สัปดาห์)	ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)	ด้านแนวโน้มการให้บริการ	ด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น	
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร					
- ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	✓	✓	✓	×	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	×	×	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)	ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)	ด้านแนวโน้มการให้บริการ	ด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น	
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร					
- ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	✓	×	×	✓	Multiple Regression
- ด้านความน่าเชื่อถือ	×	×	✓	×	Multiple Regression
- ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	×	×	×	×	Multiple Regression
- ด้านความมั่นใจได้	✓	×	×	×	Multiple Regression
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ	✓	✓	✓	×	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ				สถิติที่ใช้
	สมมติฐาน				
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)	ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)	ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร					
- ด้านกลุ่มอ้างอิง	✓	×	×	×	Multiple Regression
- ด้านครอบครัว	×	×	×	✓	Multiple Regression
- ด้านบทบาทและสถานะ	×	✓	✓	×	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อจะเป็นการสร้างแรงกระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม
3. ผลจากงานวิจัยสามารถเป็นข้อเสนอแนะและเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลสำหรับผู้เริ่มต้นในการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายใหม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน ดังนั้นกลุ่มวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนของผู้ใช้บริการในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ตามจำนวนสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ราคาสมาชิก(บาท/เดือน) แนวโน้มการใช้บริการ และด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสวนนิพนธ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) จากการทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อย ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อที่ 1-6 โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในข้อที่ 7-34 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ในข้อที่ 35-54 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม ในข้อที่ 55-66 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 67-70 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.38, 4.34, 4.34 4.22 และ 4.20 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ และฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายมีสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความหลากหลาย และฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.43 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคลาสออกกำลังกาย ราคาสมาชิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ และราคาสมาชิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถติดต่อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถเดินทางได้สะดวก และฟิตเนสเซ็นเตอร์ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยมีการจัดให้ผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่น ผ่านสื่อหรือ Website ต่างๆ อยู่เสมอ มีการส่งเสริมการตลาดแก่สมาชิก เช่น การให้ส่วนลด/ของแถม อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และมีพนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.22 และ 3.99 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยพนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถให้คำแนะนำและออกแบบกิจกรรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการได้ และพนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีลิฟต์เกอร์ที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ มีห้องอาบน้ำที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสะอาด และมีการทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยขั้นตอนการสมัครสมาชิกเข้าใจง่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อบังคับ ข้อห้าม ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างชัดเจน และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ

3. คุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.16, 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการออกแบบและตกแต่งให้เหมาะสมแก่การออกกำลังกาย พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการแต่งกายเข้ากับบรรยากาศในการออกกำลังกาย และอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายมีคำบรรยายวิธีการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.93 และ 3.83 ตามลำดับ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ให้บริการมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ เทรนเนอร์ที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการฝึกสอนได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี และเทรนเนอร์ที่ให้บริการมีใบรับรองการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย (Instructor Exercise) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14 และ 3.65 ตามลำดับ

3.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ผู้ให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว เทรนเนอร์สามารถให้ข้อเสนอแนะวิธีการออกกำลังกายที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

3.4 ด้านความมั่นใจได้ ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยอุปกรณ์มีความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัยต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีมาตรฐานการให้บริการ เช่น จัดทำป้ายคำแนะนำ/คำเตือน ในการออกกำลังกาย ไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.18 และ 3.91 ตามลำดับ

3.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ พนักงานมีการใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ และพนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.36 และ 3.91 ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยด้านบทบาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.1 ด้านกลุ่มอ้างอิงภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากได้รับการยืนยันประสิทธิภาพจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การมีรูปร่างที่ดีของเทรนเนอร์ ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย และมีกลุ่มดารา นักแสดง เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.84 และ 3.24 ตามลำดับ

4.2 ด้านครอบครัว ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยรายได้ของครอบครัวมีบทบาทต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ครอบครัวมีบทบาทต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สมาชิกในครอบครัวมีประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และได้รับคำแนะนำในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

4.3 ด้านบทบาทและสถานะภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นค่านิยมในการออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จะทำให้รู้จักกลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกายที่เหมือนกัน และใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยได้แบบอย่างมาจากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น เพื่อน สังคม องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

5. การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการใช้บริการสูงสุด 7 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสมาชิกเฉลี่ยอยู่ที่ 2,676.68 บาท/เดือน โดยมีราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่ำสุด 2,000 บาท/เดือน และมีราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์สูงสุด 5,000 บาท/เดือน มีแนวโน้มในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แน่นอนและจะแนะนำฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ด้านแนวโน้มการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

ด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ด้านแนวโน้มการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

ด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

อย่างไรก็ตามคุณภาพการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ด้านแนวโน้มการให้บริการ

ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ

ด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ค่า Adjusted R^2 สามารถมีค่าต่ำได้ ซึ่งอาจเกิดมาจากในงานวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการทำนายพฤติกรรมมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสิ่งที่ยากจะคาดเดาได้ เมื่อเทียบกับกระบวนการทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการนำผลการศึกษาไปอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความหลากหลาย ถือเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้อุปกรณ์ต่างๆ ได้ตามความเหมาะสมและความชื่นชอบส่วนตัว จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจซึ่งจะนำมาสู่การให้บริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เป็นการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สูงจะเพิ่มโอกาสในการใช้บริการและมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรฉิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้

กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเรียนออกกำลังกายที่สามารถเลือกได้หลากหลายประเภท ซึ่งลูกค้าผู้สามารถเลือกเข้าร่วมตามความชอบ ตามความต้องการของตนเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสามารถวัดและประเมินการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในครั้งต่อไปได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากราคาที่มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งระดับราคาที่เหมาะสมล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและจะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวณีน สร้อยสะอาด (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การใช้บริการที่มีราคาถูก มีส่วนลดตามช่วงเวลารวมทั้งราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพันหรือความพยายามในการหาข้อมูลนั้นจะสูง ซึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการระดับราคาจึงมีผลต่อการพิจารณาในการซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ ที่มีความสุภาพและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับEhmke et al. (2005) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่เป็นผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมักมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีมารยาท

พุดจาสุภาพ มีความสำคัญกับสมาชิกผู้ให้บริการ เพราะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการ เช่น มีห้องอาบน้ำและการมีล็อกเกอร์ที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน โดยปัจจัยเหล่านี้จะนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ในการให้บริการ การเตรียมความพร้อม ได้แก่ เสียงเพลงภายในฟิตเนสที่เข้ากับบรรยากาศในการออกกำลังกายสามารถสร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย อุปกรณ์ภายในฟิตเนสครบครันเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในระยะยาวได้

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสมีการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถติดต่อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แคนเตอร์การให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดที่มีการจัดให้ผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบเข้าใจง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ใช้ในการเข้าถึงผู้ใช้บริการที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึงบางกรวย (2552) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพื้นฐานในการให้บริการที่คำนึงถึงกระบวนการที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยาก การติดต่อของพนักงานในฟิตเนส เป็นสิ่งพื้นฐานในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแต่ละแห่ง จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรติพา เรื่องกล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง

การตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส์ โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดทำ การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการตัดสินใจที่จะเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการของตั้งแต่แรกเริ่ม ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างของการจัดทำ การส่งเสริมการขายของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน

ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญต่อมีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการ และตรวจสอบสภาพการใช้งานของอุปกรณ์การออกกำลังกายให้มีสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน จะเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า การนำเสนอคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ล้วนมีลักษณะเฉพาะที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคที่จะใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากระดับราคาที่มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นราคาสมาชิกที่เหมาะสมกับคลาสออกกำลังกาย จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ ราคาสมาชิกที่มีความหลากหลายที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการต่ออัตราสมาชิกในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวลิน สร้อยสะอาด (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรวมทั้งเมื่อเปรียบเทียบไปแล้วราคาค่าเช่าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสนามอื่นๆ ทำให้ราคาค่าเช่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์ ญ สมพงษ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย: กรณีศึกษาของศูนย์กีฬา PAC พบว่า ผู้ใช้บริการจะใช้ปัจจัยในด้านราคาในการเปรียบเทียบถึงคุณภาพการบริการและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในศูนย์กีฬา อัตราราคาที่เหมาะสมจึงมีส่วนช่วยในการพิจารณาถึงการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์กีฬา PAC

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากพนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสุภาพและเป็นมิตร รวมทั้งพนักงานในการให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอในการบริการตามส่วนต่างๆ และให้ข้อมูลด้วยความถูกต้อง จะสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจนนำไปสู่ปัจจัยในการพิจารณาในการสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า การกำหนดนโยบายราคาเชิงจิตวิทยา ที่ใช้ในการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้วิธีกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อของลูกค้า เช่น การลดราคาสินค้าประจำปี จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการพิจารณาถึงระดับราคาที่จะใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฟาริดา ยุมาดิน และกิตติ แก้วเขียว (2562) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า พนักงานที่ให้บริการที่สามารถให้ข้อมูลด้วยความถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการที่ได้รับซึ่งเป็นแรงผลักดันสู่การตัดสินใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการเตรียมสิ่งที่เป็นสำหรับการให้บริการแก่สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น การมีลิฟต์เกอรัที่เพียงพอต่อผู้ให้บริการ ผ้าเช็ดตัว เจลล้างมือ ตามจุดต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและแสดงถึงความใส่ใจต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธวัชโรจน์ ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อผู้ที่พบเห็น ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูดีหรือสวยงามเพียงใดลูกค้าก็ย่อมคาดหวังต่อการบริการที่เกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์ทางการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจึงพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองใน

การสมัครสมาชิกมากกว่า เช่น ความสะดวกในการเดินทางและความสะอาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลัทธิสัจธรรม ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ธุรกิจต่างๆ มักสร้างการแข่งขันในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ประกอบกับการเพิ่มการเข้าถึงในตัวผลิตภัณฑ์ การส่งผ่านข้อมูลผ่านตัวแทนขายถือเป็นกลยุทธ์ในขั้นพื้นฐานในการดำเนินการของธุรกิจต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงของในแต่ละธุรกิจ

ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สรรหาและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การออกกำลังกาย ที่สามารถให้บริการตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการติดตามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์และข้อควรปฏิบัติที่เหมาะสมในการออกกำลังกายให้แก่ผู้ใช้บริการ ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ ฉิมภักดี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนักสลิมอัฟเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน รวมทั้งมีการติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากพนักงานที่ให้ข้อมูลด้วยความถูกต้อง กระชับ รวมทั้งมีการแนะนำการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ในการสมัครสมาชิก ขั้นตอนการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการต่างๆ การสร้างความประทับใจของพนักงานที่ให้บริการจะนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรธรณ์ ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การให้บริการโดยบุคคลหรือพนักงานเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้บุคลากรจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นในการใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของTerzoglou et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์ออกกำลังกายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและมีความตรงต่อเวลา สามารถรายงานทางเทคนิค

และการเสนอแนะนำวิธีการออกกำลังกายใหม่ๆ อยู่เสมอในจะช่วยการกระตุ้นการใช้บริการมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์และการให้ความสำคัญต่อความสะอาดภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น ห้องน้ำ อุปกรณ์การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ขาพรมมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่พนักงานอธิบายรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการให้ครบถ้วนและชัดเจน รวมทั้งมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด คุดี มีการตกแต่งที่ทันสมัย สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการจัดลำดับขั้นตอนในการให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาในระหว่างการใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว เป็นสิ่งสะท้อนถึงการบริการที่เป็นมืออาชีพ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับและมีความประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวณิน สร้อยสะอาด (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การที่พนักงานเต็มใจในการให้คำปรึกษา รวมทั้งระเบียบและเงื่อนไขในการให้บริการ สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นได้

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในเรื่องอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่มีความทันสมัย ครบครัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์และพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ รวมทั้งมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในขั้นพื้นฐานและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler

and Armstrong (2011) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า ราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย ขั้นตอนในการให้บริการบริการ การเสนอขายที่มีความหลากหลายความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเข้าถึงตลาดของธุรกิจต่างๆ

ด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการกำหนดอัตราค่าบริการที่คำนึงถึงความสามารถในการชำระของผู้ใช้บริการ ทั้งราคาต่อเดือน จำนวนแรกเข้าที่ระดับหลายราคา ทำให้เป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ให้บริการสามารถเลือกได้ตามข้อจำกัดในการสมัครสมาชิก เช่น รายได้ ความคุ้มค่า ในการใช้บริการ ระดับราคาที่มีความหลากหลายจะส่งผลต่อแนวโน้มการบอกต่อ การบริการไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า นโยบายราคาที่แตกต่างกัน การตั้งราคาโดยพิจารณาถึงรูปแบบและลักษณะพิเศษของตัวสินค้า และตามความสนใจและความต้องการของผู้ใช้บริการ จะเป็นการสร้างการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ จิมภักดี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถานลดน้ำหนักสลิมอัฟเฟเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของค่าบริการสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น หากมีการกำหนดอัตราราคาที่มีความเหมาะสมจะทำให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการกับสถานเป็นประจำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เช่น การลดราคาสมาชิก จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเมื่อผู้ใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจและตรงตามที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ไว้ จะทำให้เกิดการแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวลิน สร้อยสะอาด (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การให้บริการโดยการมีบริการเสริม เช่น WiFi น้ำดื่ม และทีวีถ่ายทอดสดฟุตบอล เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าสนใจและนำมาซึ่งการกระตุ้นไปสู่การแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่นได้เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยัญ สมพงษ์ และคณะ

(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย: กรณีศึกษาของศูนย์กีฬา PAC พบว่า การส่งเสริมและการกระตุ้นการใช้บริการด้วยสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีความเหมาะสม จะมีส่วนในการใช้บริการและมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการนั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการให้บริการที่มีความเป็นระบบ เช่น ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเข้าใจง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว จะช่วยในการประหยัดเวลาในการสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการ ประกอบกับความสามารถในการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับความสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นให้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ขาพรมมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการ check in-out ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว เงื่อนไขการใช้บริการ มีความชัดเจน และการให้บริการรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการและใช้เป็นข้อมูลสำหรับการแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยัญ สมพงษ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย: กรณีศึกษาของศูนย์กีฬา PAC พบว่า กระบวนการในการให้บริการ การจัดลำดับขั้นตอนที่สะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจและการแนะนำบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ได้

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากอุปสรรคในการออกกำลังกาย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นเครื่องมือในการให้บริการขั้นพื้นฐานแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะมีการแนะนำการใช้บริการไปยังบุคคลอื่นนั้นผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การบริการหลังการขายที่ดี การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจน การไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ทั้งนี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และพนักงานที่ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้อง

แนวคิดของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในบางครั้งไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการได้เสมอไปหรือได้ทุกสถานการณ์ แต่มักจะมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจ ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมักมาเกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของผู้ขาย หรือเกิดจากผู้บริโภคอารมณ์เสียจากรายได้ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการจัดพื้นที่ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้มีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ เช่น การแยกพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็น โซนฟรีเวท โซนฟรีสไตล์ ห้องโยคะ ห้องจักรยาน และเมมเบอร์เลาจน์ สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟาริดา ยูมาดิน และกิตติ แก้วเขียว (2562) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า การจัดกิจกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ เช่น คอร์สการออกกำลังกายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม จะเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับการจัดการเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายที่มีความแข็งแรง ทนทาน ทั้งตัววัสดุ ขนาดของเครื่องปลอดภัยต่อการใช้งาน ซึ่งหากเมื่อการให้บริการแล้วรู้สึกประทับใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับก็จะสร้างความพึงพอใจอันจะนำมาซึ่งการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิต เชื้ออยู่นาน (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการบิกแบร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า การให้ความมั่นใจในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพ บริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ความปลอดภัยในเครื่องมือและอุปกรณ์ในระหว่างการใช้บริการ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรฉิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่าการสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอทั้งในเรื่องความปลอดภัยและเครื่องมือที่ทันสมัย จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของNajafzadeh and Shiri (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและแอโรบิกคลับพิเดนสใน Tabriz พบว่า การสร้างความมั่นใจในเรื่องการเข้าใจปัญหาและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างดี สามารถสร้างความเชื่อใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถที่สร้างแรงกระตุ้นในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิเดนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายผู้ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเอาใจใส่โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการในแต่ละคน การสร้างความแตกต่างในการบริการของพนักงาน จะช่วยในการสร้างความประทับใจและนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรฉิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญและการใส่ใจในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากสิ่งที่พนักงานให้บริการจนสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า การดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการพึงมีต่อผู้รับบริการ ทั้งในส่วนของ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการที่พนักงานเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า จะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริการที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิเดนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจพิเดนสเซ็นเตอร์พยายามปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพิเดนสเซ็นเตอร์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในเรื่องคุณภาพการให้บริการให้เกิดการรับรู้ รวมทั้งการตอบสนองต่อการบริการให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof and Geok (2018) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์นันทนาการมหาวิทยาลัยมาเลเซีย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาศูนย์นันทนาการในมหาวิทยาลัย มีข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งอื่น ทำให้ปัจจัยอื่นๆ ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ภายในมหาวิทยาลัย เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ความน่าเชื่อถือ หรือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ใช่ปัจจัยที่จะใช้ในการประเมินคุณภาพในการบริการที่ได้รับหรือการให้บริการ

ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการให้บริการด้วยการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน การบริการด้วยใจที่ยอดเยี่ยม ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการและความเอาใจใส่ที่ได้รับ ความประทับใจเหล่านี้จะนำมาซึ่งการพิจารณาในการเลือกอัตราค่าสมาชิกในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของPena et al. (2013) กล่าวว่า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแสดงถึงความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละบุคคล การเอาใจใส่รวมถึงการช่วยเหลือลูกค้าเป็นรายบุคคล ถือเป็นพื้นฐานการให้บริการที่มีความสำคัญที่สุดและมีผลต่อการเลือกใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการถึงแม้ระดับราคาที่มีความแตกต่างจากการบริการที่อยู่ในระดับเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของNajafzadeh and Shiri (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและแอโรบิกคลับฟิตเนสใน Tabriz พบว่า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในเรื่องความสามารถในการดึงดูดลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นเลิศและเข้าใจปัญหาของลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจในการบริการนั้นได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการแข่งขันอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของฟิตเนสเซ็นเตอร์ การปรับกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันโดยธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแต่ละแห่งมักมีการสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้ให้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof and Geok (2018) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์นันทนาการมหาวิทยาลัยมาเลเซีย พบว่า ผู้ใช้บริการที่

เป็นนักศึกษาศุภยัณนันทนาการในมหาวิทยาลัย มีข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์
 แห่งอื่น ทำให้ปัจจัยอื่นๆ ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ภายในมหาวิทยาลัย เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ความ
 น่าเชื่อถือ หรือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ใช่ปัจจัยที่จะใช้ในการ
 ประเมินคุณภาพในการบริการที่ได้รับหรือการใช้บริการ

ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
 บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งการ
 บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย ความรู้ความสามารถของพนักงานที่
 ให้บริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและบริการที่มีชื่อเสียงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
 Terzoglou et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์ออกกำลังกายใน
 ภาคตะวันออกของเทศาโลนิกร พบว่า พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและมีความตรง
 ต่อเวลา รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีการรายงานทางเทคนิคและการเสนอแนะวิธีการออก
 กำลังกายใหม่ๆ อยู่เสมอในจะช่วยการการกระตุ้นการใช้บริการมากขึ้น

คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
 บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรักษาระดับการคุณภาพการบริการและการดูแลเอาใจใส่
 ของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาที่ดีขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงการปฏิบัติงานของพนักงาน
 แต่ละคนมีรูปแบบคุณภาพดีและมีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาที่ให้บริการ จะมีผลต่อแนวโน้ม
 ต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธวัชรธรรม ธีรขวัญโรจน์ (2561)
 พบว่า การใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการ
 ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยถึงแม้จะมีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่สิ่งที่จำเป็น
 พื้นฐานที่เหนือกว่าสินค้าประเภทเดียวกันคือคุณภาพการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
 Najafzadeh and Shiri (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและ
 แอโรบิกคลับฟิตเนสใน Tabriz พบว่า การให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยให้ความ
 สนใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เป็นระยะๆ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมี
 ส่วนสำคัญในการใช้บริการต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ
 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการที่มีความต้องการจะใช้บริการต่อไปมักมาจากองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เงื่อนไขการให้บริการตรงตามที่ได้แจ้งไว้มากกว่าการให้บริการที่เป็นพื้นฐานที่ไม่แตกต่างจากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟาริดา ยุมาดีน และกิตติ แก้วเขียว (2562) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่ได้มีความแตกต่างกันของแต่ละธุรกิจ แต่จะเลือกพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่ใกล้ที่พักที่สุด ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับแนวโน้มต่อการให้บริการที่มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของคานาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะที่จับต้องได้ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสได้ ได้แก่ อาคาร สถานที่บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์และเอกสารการสื่อสารต่างๆ และสร้างการให้ความมั่นใจ เป็นความรู้ ความสามารถ ความสุภาพของพนักงานที่พร้อมจะให้บริการ ซึ่งความสามารถในการบริการจะก่อให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการที่ธุรกิจอื่นๆ ต่างให้บริการที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ที่ครบครัน รวมไปถึงขนาดพื้นที่ที่พอเหมาะ มีคลาสพิเศษ เช่น โยคะ บอดี้ปั๊ม แคนซิ่ง รวมทั้งมีบริการเสริมเทรนด์เนอร์ส่วนตัว ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการซึ่งจะส่งผลต่อการแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่นได้ทราบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ที่ทันสมัย เครื่องมือ และการสร้างความประทับใจให้เห็น เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็จะเกิดการแนะนำคุณภาพการบริการที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่นด้วย

อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การ

สร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ที่ดีต่อผู้ให้บริการเป็นหลักการพื้นฐานที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างๆ ที่ผู้ให้บริการยอมได้รับเมื่อมีการใช้บริการเกิดขึ้นแต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ใช้ในการแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น แต่อาจขึ้นอยู่กับเงื่อนไขตามสัญญาไม่ว่าจะเป็นการยกเลิกสมาชิกหรือการต่ออายุสมาชิกมีความสะดวกรวดเร็ว การติดตามและวัดผลให้ลูกค้าให้มีแรงกระตุ้นในการออกกำลังกายที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของค่านายอภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะที่จับต้องได้ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสได้ ได้แก่ อาคาร สถานที่บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์และเอกสารการสื่อสารต่างๆ และสร้างการให้ความมั่นใจ เป็นความรู้ ความสามารถ ความสุภาพของพนักงานที่พร้อมจะให้บริการ ซึ่งความสามารถในการบริการจะก่อให้เกิดความไว้วางใจที่ธุรกิจอื่นๆ ต่างให้บริการที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของฟาริดา ยุมาดิน และกิตติ แก้วเขียว (2562) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า การเอาใจใส่ต่อการให้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในแต่ละแห่ง เนื่องจากเป็นเพราะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจและค่านิยมการออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการยืนยันประสิทธิภาพจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน การมีรูปร่างที่ดีของเทรนเนอร์ รวมทั้งจากการสอบถามและการค้นหาวีวที่ได้ผลและมีรูปร่างที่ดีจริง จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความคิดเห็น ทศนคติและความเชื่ออย่างเดียวกัน บุคคลหนึ่งๆ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงจะซื้อสินค้าตามกลุ่มอ้างอิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของYong and Kyoungcho (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่า พนักงานหรือเทรนเนอร์ที่ให้บริการเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ ซึ่งการแจ้งรายละเอียดสำหรับการออกกำลังกายมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวและด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นกลุ่มที่ต้องการรักษาสุขภาพและมีความต้องการมีรูปร่างที่ดี ประกอบกับในปัจจุบันมีเครื่องเล่นและมีคลาสการออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย และสามารถทดลองใช้บริการได้ฟรีก่อนสมัครสมาชิก ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมและสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของPourranjbar and Zeytoonli (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีผลต่อการออกกำลังกายของประชาชนในสวนสาธารณะ พบว่าบทบาทของผู้ที่ออกกำลังกายมีความหลากหลายทั้งพนักงานบริษัท ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่อาศัยพื้นที่ใกล้เคียงโดยมีเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกันคือต้องการมีสุขภาพที่ดี

ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน)

ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ให้บริการต่างมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา หรือเจ้าของกิจการ แต่ก็มีความต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดี และสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสวรี สุขโตและคณะ (2555) กล่าวว่า บทบาทและสถานภาพ บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลหลายกลุ่ม โดยบทบาทจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละคนทีบุคคลรอบข้างคาดหวังจะให้กระทำและในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพอยู่ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับนับถือจากสังคม โดยปกติแล้วบุคคลจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับบทบาทและสถานภาพของตนเอง โดยพิจารณาจากบทบาทที่หลากหลายของบุคคลนั้นๆ

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเลือกสมัครสมาชิกในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาจากตัวเลือกของเครื่องเล่น อุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกายที่มีความเหมาะสมกับตนเอง และจะพิจารณาเลือกตัดสินใจใช้บริการด้วยเหตุผลของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของPourranjbar and Zeytoonli (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีผลต่อการออกกำลังกายของประชาชนในสวนสาธารณะ พบว่า ครอบครัว

ไม่ได้มีผลต่อการออกกำลังกายในสวนสาธารณะเป็นเพราะเป็นค่านิยมส่วนตัวรวมทั้งการออกกำลังกายในลักษณะนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายซึ่งคนทั่วไปสามารถใช้บริการนั้นได้

ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากด้านบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคลมีผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งผู้ให้บริการที่มีฐานะทางสังคมสูงหรือเข้าสังคมจะมีความเอาใจใส่ต่ออุปลักษณะและรูปร่าง จึงทำให้ผู้บริการลักษณะนี้มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของYong and Kyoung (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า ด้านบทบาทและสถานะมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย หากสถานภาพทางสังคมสูงหรือเป็นคนชอบเข้าสังคมติดต่อธุรกิจต่างๆ การมีบุคลิกภาพที่ดีจะสร้างความมั่นใจ ซึ่งบทบาทและสถานะของลูกค้าจึงมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริการไม่ได้ยึดติดกับกลุ่มที่เคยใช้บริการหรือความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งแนวโน้มการใช้บริการต่อนั้นมักมาจากการได้รับแรงกระตุ้นจากโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตนเองที่เชื่อว่าสามารถพัฒนาภาพลักษณ์และรูปร่างของตนเองให้ดูดีขึ้น เลือกรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกาย โดยกระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวหรือบุคคลบุคคลรอบข้างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในครอบครัวสามารถเห็นผลการใช้บริการว่ามีอุปลักษณะและความแตกต่างก่อนใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งหากเมื่อเกิดการใช้

บริการแล้วทำให้สุขภาพหรือรูปร่างดีขึ้นจนทำให้บุคคลในครอบครัวสามารถสังเกตได้ จะมีส่วนให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและบทบาทของครอบครัวจะมีส่วนในการเลือกความเหมาะสมของการใช้สินค้าและบริการและสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสวรี สุขโตและคณะ (2555) กล่าวว่า ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ครอบครัวจึงเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุดในการซื้อของผู้บริโภคในการให้คำแนะนำของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการจะใช้ปัจจัยอื่นๆ ในการแนะนำการใช้บริการ เช่น จำนวนคลาสที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ โปรโมชั่น ความคุ้มค่าของอัตราค่าสมาชิกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมากกว่ากลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจึงไม่ได้มีผลต่อการแนะนำการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ขาพรมมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตนเองที่เชื่อว่าสามารถพัฒนาภาพลักษณ์และรูปร่างของตนเองให้ดีขึ้น เลือกรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายโดยกระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้กลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานสำหรับสร้างความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาทักษะสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลให้แก่ผู้ใช้ทราบถึงการใช้บริการต่างๆ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้อย่างชัดเจน

2. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เป็นระยะ เช่น สิทธิพิเศษจากการบริการ สถานการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องมาตรการรักษาความปลอดภัย ข้อระวังด้านสุขภาพ สารและความรู้ที่ถูกต้อง

เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลต่างๆ อยู่เสมอ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์การออกกำลังกายโดยหมั่นตรวจสอบถึงสภาพการใช้งานโดยพิจารณาจากความเสื่อมและอายุการใช้งาน และใช้เฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีสภาพพร้อมใช้งานเพื่อป้องกันอุบัติเหตุและอันตรายที่จะเกิดขึ้นในระหว่างที่มีการใช้บริการให้มีความพร้อมในการใช้งาน

4. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับความสะอาด เช่น การเช็ดทำความสะอาดที่นั่ง และเครื่องมือ และบริการน้ำยาฆ่าเชื้อ และผ้าสำหรับเช็ดไว้ ห้องน้ำ ฟัน ซึ่งควรมีการทำความสะอาดเป็นรอบช่วงเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนอบรมและกำชับพนักงานด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด

5. ด้านราคา ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราค่าสมาชิก โดยการจัดหาอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำการให้บริการ จำนวนคลาสที่เหมาะสม ให้เหมาะสมกับระดับอัตราค่าสมาชิกของผู้ใช้บริการ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งผู้บริการจะสามารถสอบถามถึงวิธีการใช้บริการและเงื่อนไขต่างๆ ก่อนการตัดสินใจสมัครสมาชิกก่อนใช้บริการ

7. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ของพนักงานโดยการจัดฝึกอบรมในด้านการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริการ เช่น สามารถจดจำชื่อผู้บริการเป็นรายบุคคลได้ จะทำให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกเป็นคนพิเศษ และสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการบริการได้

8. ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการแสดงคู่มือการให้บริการของการอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายต่างๆ ให้มีคำบรรยายวิธีการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการรายใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ให้ผู้บริการสามารถออกกำลังกายด้วยความถูกต้อง

9. ด้านความมั่นใจได้ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการ เช่น จัดทำป้ายคำแนะนำ/คำเตือน ในการออกกำลังกาย ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้

ผู้ให้บริการสามารถศึกษารายละเอียด วิธีการใช้ ขั้นตอนการใช้ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ตระหนักและเกิดข้อควรระวังในการให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ให้บริการและลดความเสี่ยงของเครื่องและอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

10. ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเทรนเนอร์ที่ผ่านการพัฒนาให้มีใบรับรองการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย (Instructor Exercise) เพื่อนำความรู้และทักษะมาใช้ในการแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของเทรนเนอร์ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ให้บริการ

11. ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เซเลบริตี้ เช่น ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้และการรู้จักเกี่ยวกับบริษัท และสร้างความเชื่อให้แก่ผู้ให้บริการบริการว่าจะมีรูปลักษณ์ที่ดีเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอันจะนำมาซึ่งการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เพิ่มขึ้น

12. ด้านบทบาทและสถานะ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับการจัดคลาสและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการที่มีลักษณะความชอบที่คล้ายคลึงกัน เช่น คาร์ดิโอ เต้น พีเจอร์ คลาส ฟรีสไตล์ ที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ให้บริการ รวมทั้งการเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นในการใช้บริการที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ

13. ด้านครอบครัว ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับคนใกล้ชิดหรือบุคคลรอบตัว เช่น การจัดการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษกับญาติหรือบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด เช่น ส่วนลดค่าสมาชิก และการเพิ่มระยะเวลาในการบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมิติอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยการบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth) ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการขยายสาขาในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงได้

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถรักษาลูกค้าที่ใช้บริการที่ยาวนานขึ้น

4. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการของผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อเป็นมุมมองสนองให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนา ปรับแก้ไขในการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

- Agbor, J. M. (2011). The relationship between customer satisfaction and service quality : a study of three service sectors in Umea. *Journal of Human Resource Management*, 1-21.
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147.
- Alipour, M., & Darabi, E. (2011). The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact OnMarketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(6), 69-77.
- BLT Bangkok. (2017). การดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/POLL>
- Brandinside. (2560). เช็คชีพจรธุรกิจฟิตเนสไทย อันไหนเสี่ยงหากอยากสมัครสมาชิก และโอกาสของกลุ่มฟิตเนสทางเลือก. Retrieved from <https://brandinside.asia/fitness-market-and-opportunities/>
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*: Department of Agricultural Economics.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*: Pearson Prentice Hall.
- Lumentut, P. I., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2015). Analyzing the service quality of movie theater in manado using importance and performance analysis (IPA) Case study of XXI manado town square 3 *Jurnal EMBA*, 4(5), 266-276.
- Najafzadeh, M. R., & Shiri, F. (2015). The Relationship between Service Quality and Perceived Value with Customer Loyalty and Aerobic Fitness Clubs in Tabriz *International Journal of Physical Education Sports and Health*, 1(6), 69-73.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50 .
- Pena, M. M., Silva, B. E., & Tronchin, D. (2013). The use of the quality model of

- Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Enferm USP, Enferm USP*, 1227-1232.
- Perez, R. A. (2017). *The consumer behavior towards an ecological fitness club*. (Master of Economic), universidad complutense de madrid, Spain.
- Pourranjbar, M., & Zeytoonli, A. H. (2017). Describing Factors Affecting Participation of Students in Public Sport. *International Journal of Scientific Study*, 5(8), 344-348.
- Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2012). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 1-16.
- SCB Economic intelligence center. (2015). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Taofik, B., & Alshuaibi, A. I. (2017). Service marketing mix, market orientation and Organizational Performance: A proposed conceptual model. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(7), 112-118.
- Terzoglou, M., Papadopoulos, P., Koronas, V., & Matsaridis, A. (2012). Quality assessment of private fitness centers in eastern Thessaloniki. *Physical Culture and Tourism*, 19(4), 196-200.
- Turpin, M., & Marais, M. (2004). Decision-making: Theory and practice. *ORION*, 20(2), 143-159.
- Yong, W., & Kyoungcho, C. (2018). Factors Influencing Choice When Enrolling at a Fitness Center. *Social Behavior and Personality : an international journal*, 46(6), 1043-1056.
- Yusof, A., & Geok, S. K. (2018). Perception of Service Quality among Malaysian University Recreational Fitness Center Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 823-833.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจฟิตเนส. บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤษภาคม 2562, 1-4.

- กฤษณะ ฉิมภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนักสลิมอัฟ เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(2), 42-53.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร: หจก. สามลดา.
- เกวลิน สร้อยสะอาด. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- ค่านาย อภิปรัญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พลับลิชชิง จำกัด.
- จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2552). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา, 15(1), 76-91.
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธวัชรณ์ ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทสวรี สุขโตและคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ปกรณ วงศ์สวัสดิ์และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน

- การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(2), 71-84.
- พาริดา ยุมาดิน และกิตติ แก้วเขียว. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(2), 57-64.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลฟ์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principle of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์ บুক.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี.ซี.พี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: Dimond in Business World.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สาธิต เชื้ออยู่นาน. (2562). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการบิกแบร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 1-6.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยัญ สมพงษ์ และคณะ. (2560). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย: กรณีศึกษาของศูนย์กีฬา PAC Retrieved from <https://www.academia.edu>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์.

อุษา ศรีไชยา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม.), คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก





เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และ
ปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ					
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายมีสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน					
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัย					
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความหลากหลาย					
ด้านราคา	5	4	3	2	1
1. ราคามีความเหมาะสมกับคลาสออกกำลังกาย					
2. ราคาสมาชิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ					
3. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาในการให้บริการ					
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ					
ด้านการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถติดต่อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น					

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)	5	4	3	2	1
2. ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถเดินทางได้สะดวก					
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น คำแนะนำ ตีชม ต่อการใช้บริการ					
4. สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่น ผ่านสื่อหรือ Website ต่างๆ อยู่เสมอ					
2. มีการจัดให้ผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก					
3. มีพนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่เสมอ					
4. มีการส่งเสริมการตลาดแก่สมาชิก เช่น การให้ส่วนลด / ของแถม อย่างเหมาะสม					
ด้านบุคคล	5	4	3	2	1
1. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
2. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถให้ความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสงสัยได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคคล (ต่อ)	5	4	3	2	1
3. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถให้คำแนะนำและออกแบบกิจกรรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการได้					
4. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสุภาพและเป็นมิตร					
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	5	4	3	2	1
1. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสะอาด					
2. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่เสมอ					
3. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีห้องอาบน้ำที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
4. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีล็อกเกอร์ที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
ด้านกระบวนการ	5	4	3	2	1
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเข้าใจง่าย					
2. การทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบ					
3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ					
4. มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อบังคับ ข้อห้ามในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

คุณภาพการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	5	4	3	2	1
1. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการออกแบบและตกแต่งให้เหมาะแก่การออกกำลังกาย					
2. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ					
3. อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายมีคำบรรยายวิธีการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
4. พนักงานภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการแต่งกายเข้ากับบรรยากาศในการออกกำลังกาย					
ด้านความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียง					
2. เทรนเนอร์ที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการฝึกสอนได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
4. เทรนเนอร์ที่ให้บริการมีใบรับรองการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย (Instructor Exercise)					
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
1. พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (ต่อ)	5	4	3	2	1
2. มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ					
3. พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที					
4. เทรนเนอร์สามารถให้ข้อเสนอแนะวิธีการออกกำลังกายที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี					
ด้านความมั่นใจได้	5	4	3	2	1
1. อุปกรณ์มีความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัยต่อการใช้งาน					
2. พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ					
3. มีมาตรฐานการให้บริการ เช่น จัดทำป้ายคำแนะนำ/คำเตือน ในการออกกำลังกาย ไว้อย่างชัดเจน					
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและสามารถให้การบริการได้อย่างถูกต้อง					
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5	4	3	2	1
1. พนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลได้					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
3. พนักงานมีการใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกลุ่มอ้างอิง	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากการมีรูปร่างที่ดีของเทรนเนอร์					
2. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากมีกลุ่มดารา นักแสดง เคยมาใช้บริการ					
3. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากได้รับการยืนยันประสิทธิภาพจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน					
4. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย					
ด้านครอบครัว และ/หรือคนรู้จัก	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับคำแนะนำในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากครอบครัว					
2. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์					
3. ครอบครัวของท่านมีบทบาทต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์					
4. รายได้ของครอบครัวของท่านมีบทบาทต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์					
ด้านบทบาทและสถานะ	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นค่านิยมในการออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคม (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบทบาทและสถานะ(ต่อ)	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ					
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะทำให้รู้จักกลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกายที่เหมือนกัน					
4. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยได้แบบอย่างมาจากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น เพื่อน สังคม องค์กร					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....ครั้ง/สัปดาห์

2. ราคาสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของท่าน.....บาท/เดือน

3. แนวโน้มในอนาคตจะยังใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป

ใช้แน่นอน : : : : ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

4. ท่านจะแนะนำฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายปราชญ์ ศิริบาล
วัน เดือน ปี เกิด 9 กันยายน 2537
สถานที่เกิด จังหวัดนครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา 2560 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา
และการออกกำลังกาย
วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล
2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน 159/270 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

