



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS INFLUENCING SERVICE USAGE DECISION ON MEDIUM SIZE
FITNESS CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนยศ วุฒิปราโมทย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FACTORS INFLUENCING SERVICE USAGE DECISION ON MEDIUM SIZE
FITNESS CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธนยศ วุฒิปราโมทย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนยศ วุฒิปราโมทย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39 - 54 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำ และด้านปัจจัยเอื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปพัฒนาการให้บริการ และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง

Title	THE FACTORS INFLUENCING SERVICE USAGE DECISION ON MEDIUM SIZE FITNESS CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TANAYOT WUTTIBRAMOTE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aims to study the service marketing mix, influential celebrities on social media and the Precede-Proceed model influencing service usage decisions on medium-sized fitness centers in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred customers who used to work out in medium-sized fitness centers. The findings of research were as follows: most of the respondents were female, aged between 39-54, single, held a Bachelor's degree, employed by private companies and with a monthly income of 30,001-45,000 Baht. The results of hypotheses testing were as follows: users of a different age and monthly income had different service usage decisions. The service marketing mix in terms of product, promotion, physical evidence and people influencing service usage decisions on medium-sized fitness centers in the Bangkok metropolitan area at a statistical level of 0.05. With regard to influential celebrities on social media in terms of entertainment communication, celebrity and the awareness of recommended benefits influencing service usage decisions on medium-sized fitness centers in the Bangkok metropolitan area at a statistical level of 0.05. In terms of the Precede-Proceed model and predisposing factors and reinforcing factors that influenced service usage decisions on medium-sized fitness centers in the Bangkok metropolitan area, at a statistical level of 0.05. This research will help medium-sized fitness centers in the Bangkok metropolitan area to improve services and to plan marketing strategies for what customers want.

Keyword : Service marketing mix Influential celebrities Social media Precede-Proceed model
Medium-sized fitness center

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.อัคริยา ศักดินรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในระหว่างการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กীরติอังกูร และอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาท ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการสอบปริญญานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนๆ สาขาการตลาดในเวลาราชการ รุ่นที่ 19 สำหรับมิตรภาพที่ดี คำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

ธนายศ วุฒิปราโมทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	16

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
แนวคิดแบบจำลองการวางแผนส่งเสริมสุขภาพ (PRECEDE-PROCEED Model)	27
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์	30
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	120

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	121
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	132



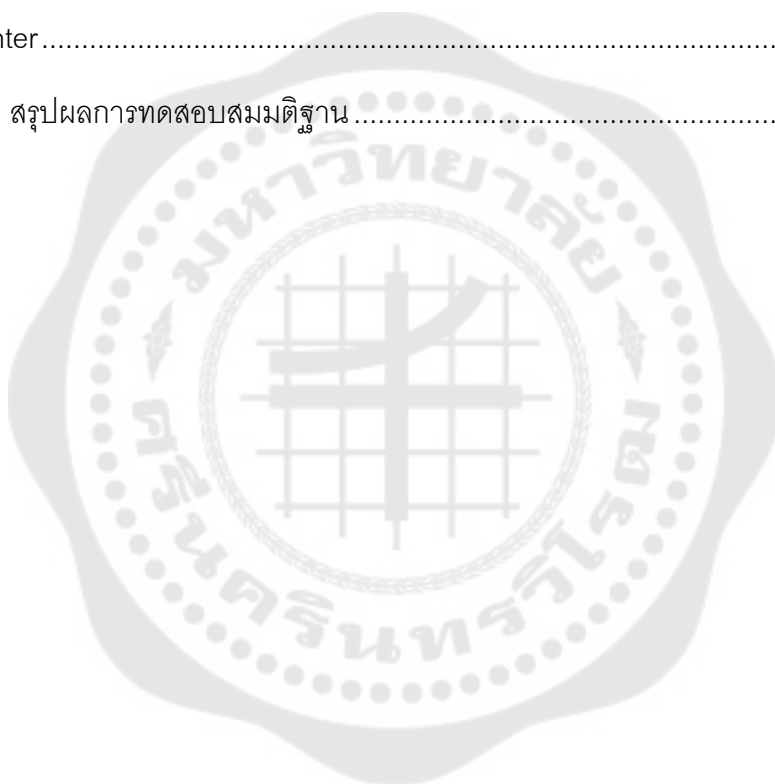
สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายชื่อฟิตเนสและจำนวนตัวอย่าง	4
ตาราง 2 จำนวนสาขาของฟิตเนสขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร	15
ตาราง 3 งบกำไรขาดทุนของฟิตเนสขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร	16
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	64
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	66
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์.....	70
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ	72
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	76
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	77
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	78
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	78
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3	79

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	80
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	80
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	82
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	83
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	83
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	85
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3	86
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	87
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter.....	88
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	90

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter.....	91
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิต เนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter.....	94
ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสการรักษาสุขภาพของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่สนใจดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากขึ้น เห็นได้จากความนิยมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นทั้งการปั่นจักรยาน การจัดงานวิ่งมาราธอนที่มีจำนวนสถิติการจัดงานสูงขึ้นทุกปี รวมถึงการออกกำลังกายในฟิตเนสที่มีรูปแบบของการให้บริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ให้บริการโดยเน้นอุปกรณ์เครื่องเล่นออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวได้มีการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการออกกำลังกาย เช่น การตรวจวัดมวลของร่างกายในแต่ละส่วนเพื่อจัดรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมเป็นรายบุคคลซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่ายขึ้น เป็นผลให้การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 - 2561 และในปี 2562 (มกราคม - พฤษภาคม) มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งฟิตเนสใหม่อยู่ที่ 20.69% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562b)

ธุรกิจฟิตเนสที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง คือ มีจำนวนตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไปซึ่งมีการแข่งขันรุนแรงจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยที่เน้นขยายสาขาในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างแผนการขยายสาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดกลางในปีนี เช่น Anytime fitness ขยายอีก 2 สาขา Fitness 24 seven ขยายเพิ่มอีก 3 สาขาโดยทำเลที่ตั้งจะใกล้รถไฟฟ้า Jetts fitness ขยายเพิ่มอีก 4 สาขาใกล้รถไฟฟ้าและย่านชุมชน แต่การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องนี้ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จเพราะผลประกอบการของฟิตเนสขนาดกลางหลายแห่งไม่สอดคล้องกับภาพรวมของธุรกิจฟิตเนสที่มีตัวเลขการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากผลการดำเนินงานของฟิตเนสขนาดกลางที่มีผลประกอบการขาดทุน เช่น เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ(ไทยแลนด์) ปี 2560 -145,629,009 บาท ปี 2561 -198,374,907 บาท วี ฟิตเนส ปี 2561 -3,878,242 บาท ฟิตเนส 24 เซเวน(ประเทศไทย) ปี 2560 -66,050 บาท ปี 2561 -14,116,950 บาท เจ็ทส์ (ประเทศไทย) ปี 2561 -95,161 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ดังนั้นผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดกลางจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการฟิตเนสให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจซึ่งสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้ คือ การรักษาผู้ให้บริการเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการหา

สมาชิกใหม่เพิ่มควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่จัดเตรียมให้บริการมีคุณภาพ พร้อมใช้งาน การเพิ่มคลาสออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย การอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทาง โดยสถานที่ตั้งของฟิตเนสสะดวกต่อการเดินทางรวมถึงการจัดให้มีผู้ฝึกสอนที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำด้านการออกกำลังกายโดยเฉพาะ และในยุคปัจจุบันที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาดของผู้ประกอบการได้ทำผ่านการใช้ความเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีที่มาจากการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาจากสื่อรูปแบบเดิม โดยแต่ละบุคคลก็จะมีบุคลิก และวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไปซึ่ง บุคคลที่มีทั้งความน่าเชื่อถือ ความบันเทิงในการนำเสนอที่แฝงไว้ด้วยสาระประโยชน์ก็จะมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก และการที่ผู้ประกอบการทราบพฤติกรรม การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการจะทำให้การวางแผนเตรียมความพร้อมคลาสออกกำลังกาย สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ทั้งจาก ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม เป็นต้น

จากประเด็นที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันรุนแรงเห็นได้จากการวางแผนขยายสาขาฟิตเนสในอีกหลายแห่งของพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางจะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการขยายสาขาต่อไป เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการฟิตเนสเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสในด้านต่างๆ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน จากจำนวนฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการมีจำนวน 7 แบรินด์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 รายชื่อฟิตเนสและจำนวนตัวอย่าง

รายชื่อฟิตเนส	จำนวนสาขาในกรุงเทพฯ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
Jetts 24 Hour Fitness (Thailand)	9	84
Asia Society Fitness	7	64
Virgin Active Fitness Club	6	56
We Fitness	6	56
Anytime Fitness (Thailand)	6	56
Fitness7	5	47
Fitness24Seven (Thailand)	4	37
รวม	43	400

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนสัดส่วนที่ได้แบ่งไว้ โดยการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดี และเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ (Gender)

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ (Age)

1.1.2.1 18 - 22 ปี

1.1.2.2 23 - 38 ปี

1.1.2.3 39 - 54 ปี

1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ (Status)

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 การศึกษา (Education)

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ (Occupation)

1.1.5.1 นักศึกษา / นิสิต

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน (Income)

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.6.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคคล (People)

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

1.3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

1.3.1 ความบันเทิงในการสื่อสาร (Entertainment)

1.3.2 ความมีชื่อเสียง (Reputation)

1.3.3 ความน่าเชื่อถือ (Trust)

1.3.4 การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ (Perceived usefulness of recommendation)

1.4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

1.4.1 ปัจจัยนำ (Predisposing factors)

1.4.2 ปัจจัยเอื้อ (Enabling factors)

1.4.3 ปัจจัยเสริม (Reinforcing factors)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่มีจำนวนสาขาทั้งแต่ 5 - 9 สาขา มีทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ โดยฟิตเนสจะมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ออกกำลังกาย และมีรูปแบบของคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องอาบน้ำ ตู้เก็บสัมภาระไว้บริการ รวมถึงมีเทรนเนอร์คอยให้บริการคำแนะนำในการออกกำลังกาย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อใช้ในการออกกำลังกาย ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิดที่ให้บริการมีความปลอดภัยได้มาตรฐานเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ มีคลาสการออกกำลังกายเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น คลาสลดน้ำหนัก คลาสยืดกล้ามเนื้อ และมีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย

2.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการต่างๆ จากฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ การกำหนดราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าใช้บริการ เทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์และการเข้าถึงข้อมูลผู้ให้บริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง อยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ และสามารถใช้บริการได้หลายสาขา

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ให้บริการ ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าต่ออายุสมาชิก มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกพร้อมกันเป็นกลุ่ม มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในเทศกาลต่างๆ และมีการทดลองเล่นฟรี

2.5 ด้านบุคคล หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่คอยให้บริการกับผู้มาใช้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอ มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง สามารถแก้ปัญหา และช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเสมอ เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และมีความตั้งใจจริงใจในการให้บริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการกับผู้มาใช้บริการ ได้แก่ มีห้องอาบน้ำให้บริการ มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและล็อกเกอร์ให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด มีระบบการดูแลรักษาความสะอาดภายในฟิตเนส มีลานจอดรถที่เพียงพอปลอดภัย และภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการจัดการด้านการบริการกับผู้มาใช้บริการ ได้แก่ มีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีกระบวนการจัดการที่ตีกรณีนีมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน รายละเอียด และเงื่อนไขในการสมัครมีความชัดเจน สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิตและมีการแจ้งเตือนให้กับสมาชิกเมื่อมีเรื่องสำคัญที่สมาชิกต้องทราบอย่างรวดเร็ว

3. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอวิธีการออกกำลังกายของผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ที่นำเสนอวิธีการออกกำลังกายที่สามารถทำใหรูปร่างสมส่วน สวยงามและให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย

3.1 ความบันเทิงในการสื่อสาร หมายถึง การที่ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอวิธีการออกกำลังกายในรูปแบบที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน สร้างความบันเทิงให้กับผู้ติดตาม ได้แก่ ชอบดูข้อมูลที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เกี่ยวกับการออกกำลังกายเพราะมีความน่าดึงดูดสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายและสนุกเมื่อได้ทดลองออกกำลังกายต่างๆตามที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์

3.2 ความมีชื่อเสียง หมายถึง การเป็นที่รู้จัก หรือได้รับการยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์ มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก ได้แก่ ผู้โพสต์เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการออกกำลังกายเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีรูปร่าง และสุขภาพที่ดีที่เกิดจากการออกกำลังกาย

3.3 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การเป็นต้นแบบให้กับผู้ติดตามเกิดความเชื่อได้ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญในการสอน หรือแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีความน่าเชื่อถือ และมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก

3.4 การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ หมายถึง ได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่นำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ชอบคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง ได้รับประโยชน์จากคำแนะนำระหว่างการออกกำลังกาย และได้ทราบดีวิธีที่จะทำให้มีรูปร่างและสุขภาพที่ดี

4. พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยนำ หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคล เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้นๆ มีผลในการสนับสนุน หรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ต้องการมีสุขภาพที่ดี ปรารถนาที่จะมีรูปร่างที่ดี และการรับรู้ภาวะสุขภาพ เช่น ป่วยบ่อย ฯลฯ

4.2 ปัจจัยเอื้อ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่จำเป็น การรับรู้สภาพของสิ่งแวดล้อมที่จะเอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือมีพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สถานออกกำลังกายตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือสถานที่ทำงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย การมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพของหน่วยงาน และมีเวลาที่จะไปออกกำลังกาย

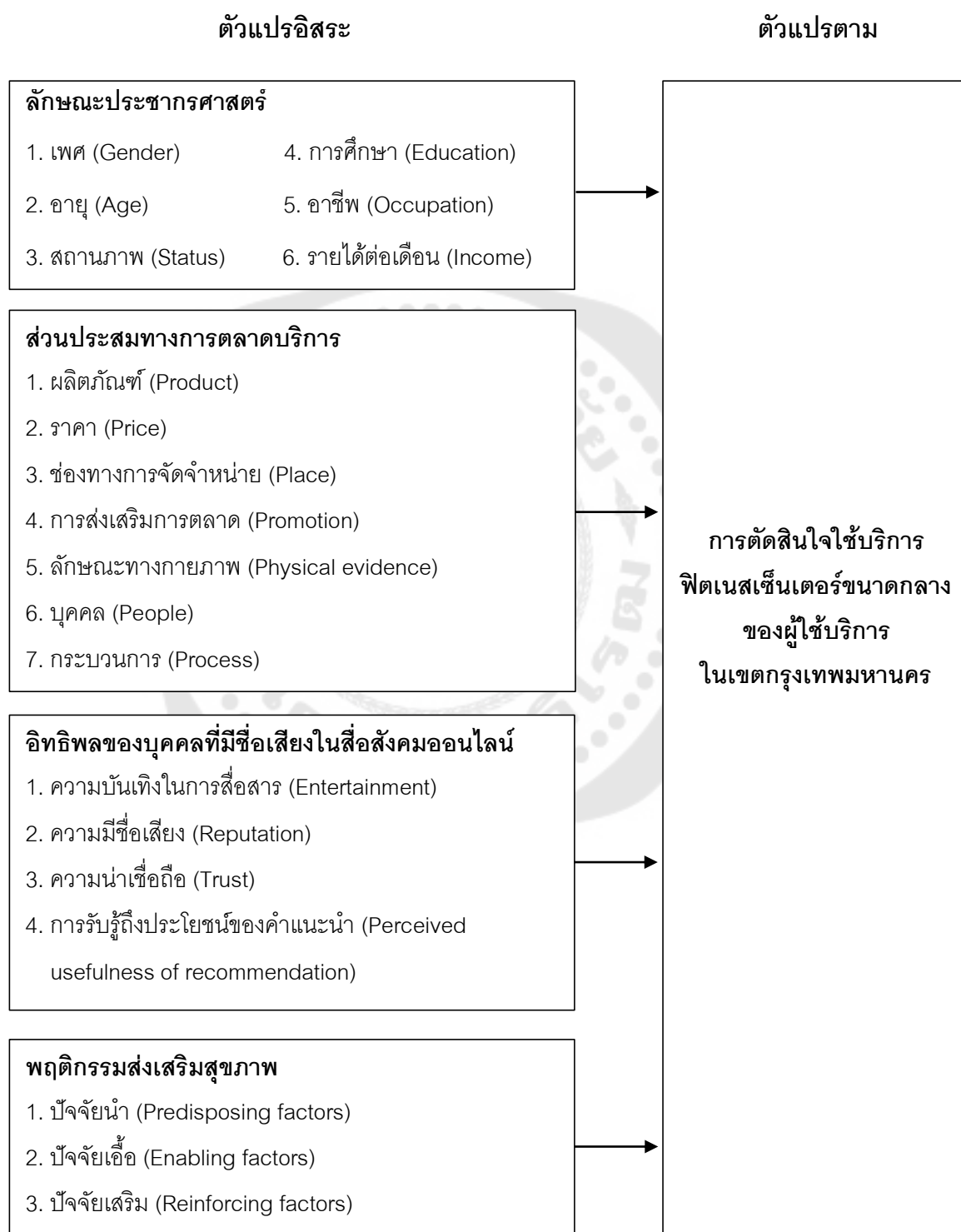
4.3 ปัจจัยเสริม หมายถึง ปัจจัยที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคคลแสดงออกในพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวในการออกกำลังกาย แรงสนับสนุนจากสังคม หรือบุคคลรอบข้าง การมีเพื่อน หรือกลุ่มเพื่อนร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ค่านิยมในสังคม และการอยากมีกลุ่มสังคมมากขึ้น

5. การตัดสินใจให้บริการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจให้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการวางแผนส่งเสริมสุขภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

(จิรภา พึงบางกรวย, 2550) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมของการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศไทย สามารถแบ่งลักษณะการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สโมสร (Mega Club) คือ สถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดใหญ่ มีกีฬาเกือบทุกประเภท ทั้งกีฬากลางแจ้ง และกีฬาภายในอาคาร มีห้องอาหารคอยบริการ มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือนที่ค่อนข้างแพง เช่น ราชมังคลาภิเษกสโมสร สโมสรคลับ เป็นต้น

2. ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) คือ สถานที่ออกกำลังกายขนาดปานกลาง มีหลายชนิดกีฬา ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในโรงแรม หรือภายในอาคารสำนักงาน มีทั้งกีฬากลางแจ้ง และกีฬาภายในอาคาร มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือนค่อนข้างแพง เช่น สปอร์ต ซิตี้ เป็นต้น

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) คือ สถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายโดยเฉพาะ จะให้ความสำคัญเรื่องการเดินทาง ส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ ภายในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน มีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามแพคเกจที่เลือกใช้บริการ เช่น ฟิตเนส เฟิร์ส เป็นต้น

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการเฉพาะส่วน เช่น ศูนย์ควบคุมน้ำหนักจะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น สลิมอัฟ เซ็นเตอร์ , สปาชา สลิมมิ่ง เซ็นเตอร์ เป็นต้น ส่วน

ใหญ่การสมัครสมาชิกจะเป็นลักษณะของการซื้อคอร์สลดน้ำหนัก หรือลดเฉพาะสัดส่วน เช่น คอร์สลดต้นแขนต้นขา คอร์สลดหน้าท้อง เป็นต้น ศูนย์บริการเฉพาะจะมีลูกค้าในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการใช้บริการต่อหนึ่งคอร์ส

ในปัจจุบันคนไทยตระหนักและหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น รวมถึงการได้รับอิทธิพลตะวันตกในเรื่องของการมีรูปร่างที่ดี ส่งผลให้คนไทยต้องการบริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากสถานที่ออกกำลังกายที่กำลังเติบโตในปัจจุบันจะพบว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์(Fitness Center) เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุด ทั้งในรูปแบบของการขยายสาขา การปรับปรุงรูปแบบของสถานที่ให้ทันสมัย การเพิ่มเติมอุปกรณ์ หรือกิจกรรมคลาสออกกำลังกายให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการขยายตัวที่รุนแรงมาก

1.1 ประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

(ฉัตรชัย มะสุนสืบ, 2553) กล่าวว่า ปัจจุบันประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้บริการโดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Fitness Center) เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการเอกชน เน้นการให้บริการแก่สมาชิกทั่วไป ส่วนใหญ่จะให้บริการเครื่องออกกำลังกายแบบต่างๆและมีการทำการตลาดที่ชัดเจน เป้าหมายหลักในการให้บริการ คือ การสร้างผลกำไรโดยมีการคิดค่าสมาชิกและค่าบริการเสริมเพิ่มเติมต่างๆ

2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับภายในองค์กร (Corporate Fitness Center) เป็นฟิตเนสที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรเอกชนเพื่อกำไรจากคนภายนอก แต่จริงๆแล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายสำหรับพนักงานที่ทำงานในองค์กร เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับพนักงานภายในองค์กรซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับชุมชน (Community Fitness Center) ซึ่งฟิตเนสชนิดนี้มีขึ้นเพื่อให้บริการแก่คนที่อยู่อาศัยภายในชุมชนรอบๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชน ส่วนใหญ่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทนี้จะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่นต่างๆ หรืออยู่ภายใต้สถานศึกษาของรัฐบาลซึ่งให้งบประมาณในการดำเนินงานจัดสร้างและจัดหาอุปกรณ์ โดยไม่หวังผลกำไรจากการให้บริการ อาจคิดค่าบริการที่ราคาไม่สูง หรือไม่คิดค่าบริการเลย

4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับบำบัดและฟื้นฟู (Clinical Fitness Center) เป็นประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ถูกจัดให้เป็นประเภทใหม่ ซึ่งโดยปกติแล้วฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทนี้จะอยู่ใน

โรงพยาบาลเพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่ต้องการการรักษา บำบัดทางกายภาพฟื้นฟูร่างกายจากอาการป่วยจากการรับการรักษาต่างๆ หรือผู้ป่วยที่ต้องมาทำกายบริหารเพื่อฟื้นฟูตามแผนการรักษาของแพทย์

1.2 การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์

(จิราภา พึ่งบางกรวย, 2550) กล่าวว่า การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นเกณฑ์ แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ มีจำนวนตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไปฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ฟิตเนส เฟิร์ส เป็นต้น
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง มีจำนวนตั้งแต่ 5 - 9 สาขา
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก มีจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 สาขา
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร เป็นสวัสดิการขององค์กรทางด้านกีฬาให้กับพนักงานในองค์กรนั้น ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีฐานะทางการเงินดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ พนักงานภายในองค์กรและครอบครัวของพนักงาน จะมีสาขาเดียว ตั้งอยู่ในอาคารที่องค์กรตั้งอยู่ หรือใกล้กับสถานที่ที่องค์กรตั้งอยู่

ตาราง 2 จำนวนสาขาของฟิตเนสขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต / ฟิตเนส	Jetts 24Hour	Asia society	Virgin active	We	Anytime	Fitness7	Fitness 24seven
คลองเตย	2				1	1	1
บางรัก	1						1
ดินแดง	1			1		1	
ปทุมวัน	1		2		2		
ลาดพร้าว	1		1				
วังทองหลาง	1					1	
พระโขนง	1		1		1		
คลองสาน	1						
บางกะปิ		1					
มีนบุรี		1					
ห้วยขวาง		1					1
ราชบุรีบูรณะ		1					
บางพลัด				1			
วัฒนา			1	2			
จตุจักร				1			
บางแค		1					
หนองแขม		1					
บางกอกน้อย		1					
ราชเทวี				1			
ยานนาวา			1		1		
สวนหลวง							1
บางเขน						1	
หลักสี่						1	
ธนบุรี					1		
รวม	43 สาขา						

ที่มา: (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562b)

ตาราง 3 งบกำไรขาดทุนของฟิตเนสขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร

รายได้รวม : บาท	งบกำไรขาดทุน			
	2558	2559	2560	2561
เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ	-144,313,275.00	-156,869,325.00	-145,629,009.00	-198,374,907.00
วี ฟิตเนส	-26,586,287.30	-6,344,598.55	45,457,964.43	-3,878,242.58
ทู ฟิตเนส	-49,653,400.00			
ฟิตเนส เซเว่น	332,632.31	-104,628.53	10,516,025.92	
ฟิตเนส 24 เซเว่น			-66,050.00	-14,116,950.00
เจ็ทส์ ฟิตเนส	-678,402.15	-3,876,186.50	21,278,728.78	-95,161.92
เอ็ม ฟิตเนส	-40,293	-1,354,151.0	-1,233,385.0	-1,243,898.78

ที่มา: (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562a)

จากข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สถานที่ออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนสถูกจัดแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ฟิตเนสเชิงพาณิชย์ ฟิตเนสสำหรับองค์กร ฟิตเนสสำหรับชุมชนและฟิตเนสสำหรับบำบัดฟื้นฟู นอกจากนั้นยังแบ่งตามขนาดโดยมีจำนวนสาขาของฟิตเนสเป็นเกณฑ์ แบ่งเป็นฟิตเนสเฉพาะองค์กร ฟิตเนสขนาดเล็ก 1 - 5 สาขา ฟิตเนสขนาดกลาง 5 - 9 สาขา และฟิตเนสขนาดใหญ่ 10 สาขาขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

(ปณิศา มีจินดา, 2553) กล่าวว่า การตัดสินใจคือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน โดยค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการจากทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องของผลประโยชน์ที่จะได้รับ และความเสี่ยงแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1. ความตั้งใจซื้อ เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกของยี่ห้อแล้ว ก็จะมี ความตั้งใจในการซื้อโดยพิจารณาว่ายี่ห้อนั้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่ตนคาดหวังได้

2. การตัดสินใจซื้อ เป็นผลจากการประเมินยี่ห้อ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อ หรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ซื้อ เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อ ซื้อแบบใด ซื้อจากแหล่งไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

- ไม่ซื้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์ มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ

(ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจจากการประเมินผลทางเลือก ช่วยผู้บริโภคในการกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเป็นตัวเลือกทั่วไปที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ มีดังนี้

1. ทักษะคิของบุคคลอื่น มี 2 ด้าน คือ ทักษะคิด้านบวก และด้านลบ ทั้ง 2 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบคำพูดคำจาของพนักงานขาย

2.2 อิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551) กล่าวว่า อิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีอยู่ 3 อิทธิพล ดังนี้

1. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของสถานการณ์ ได้แก่
 - 1.1 วัตถุประสงค์การซื้อ คือ เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล และการพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ซื้อเพื่อแสดงออกให้สังคมเห็น หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
 - 1.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม กลุ่มคน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ด้วยในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลบางอย่างต่อผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
 - 1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายในสถานประกอบการ เพลงที่เปิด
 - 1.4 ผลกระทบชั่วคราว เช่น ระยะเวลาที่มีในแต่ละวัน มีผลกระทบกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกร้านอาหารช่วงเวลาพักกลางวัน ผู้บริโภคอาจเลือกร้านอาหารที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วอย่างร้านอาหารตามสั่ง
 - 1.5 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า เช่น อารมณ์ของผู้บริโภค จำนวนเงินที่มีอยู่ สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการเลือกได้

2. อิทธิพลภายใน(จิตวิทยา) กับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดทางจิตวิทยา ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบนั้น ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ รูปแบบการใช้ชีวิต ความเชื่อ ทศนคติและค่านิยม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกระบวนการในการซื้อและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพุ่มทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

2.1 แรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and Personality) แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการ ในขณะที่แรงจูงใจคือแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ สิ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม โดยบุคลิกภาพ คือ พฤติกรรมคงที่ของบุคคลและเป็นสิ่งสะท้อนถึงวิธีตอบสนองต่อสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละคนเลือกจัดระเบียบ ทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ เพื่อใช้ในการสร้างภาพที่มีความหมายด้วยตนเอง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่ามีแหล่งข้อมูลใดบ้างที่จะใช้ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มาตรฐานใดบ้างที่จะใช้ในการประเมินตัวเลือก เป็นพฤติกรรมที่มีผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และการใช้เหตุใช้ผล

2.4 รูปแบบการใช้ชีวิต หรือวิถีชีวิต (Lifestyle) บุคคลนั้นใช้เวลา และทรัพยากรไปกับสิ่งใด อะไรที่คิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ และคิดกับตัวเองและสภาพแวดล้อมรอบๆอย่างไร

2.5 ความเชื่อ ทศนคติและค่านิยม (Beliefs, Attitudes and Values) เป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านความเชื่อ การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น แต่ละคุณลักษณะมีคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพเป็นอย่างไร โดยความเชื่อนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล จากการเห็นโฆษณาหรือจากการปรึกษาพูดคุยกับผู้อื่น ด้านทัศนคติที่เกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น ตัวอย่างเช่น ค่านิยมของคนไทย คือ การนับถือผู้ที่อาวุโสกว่า ความอ่อนน้อม นอกจากนี้แต่ละบุคคลยังมีค่านิยมส่วนตัว เช่น ความทะเยอทะยาน ความสมถะ

3. อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค มีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งมีส่วนทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล วัฒนธรรมย่อยและกลุ่มอ้างอิง

3.1 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อของผู้บริโภคมาจากการได้รับอิทธิพลของบุคคล 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด เช่น ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียงและการสร้างอิทธิพลแบบปากต่อปาก คือ การที่บุคคลหนึ่งมี

อิทธิพลต่ออีกคนหนึ่งในระหว่างการสนทนา โดยเฉพาะจากเพื่อนซึ่งเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

3.2 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมหมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ ความคิด และค่านิยมที่สมาชิกในสังคมสามารถเรียนรู้ และแบ่งปันกันได้ ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือ กลุ่มย่อยในกลุ่มใหญ่ ที่มีความคิด ทัศนคติและค่านิยมที่เฉพาะกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมทางสังคม และวัฒนธรรมที่สะท้อนพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตน

3.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) บุคคลที่แต่ละคนมองหาเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินตนเอง หรือเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิต เช่น คนในครอบครัว เพื่อนในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะคนเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูล ทัศนคติและแรงบันดาลใจ

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process) ในบางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงควรเริ่มขึ้นจากขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หรือรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ อันดับแรก ผู้บริโภคอาจเริ่มจากการย้อนความทรงจำของประสบการณ์ตรงที่ผ่านมา กับผลิตภัณฑ์หรือตรา ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่าการแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อเป็นประจำ เช่น ยาสีฟัน ครีมอาบน้ำ หรือในบางครั้งผู้บริโภคอาจพยายามแสวงหาข้อมูลจากภายนอกด้วย อาจเพราะความรู้ หรือประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ การมีความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ค่อนข้างสูง ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลภายนอกที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากภาครัฐ สื่อมวลชน แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐาน หรือจุดที่จะพิจารณาสำหรับการซื้อ จากนั้นจัดเตรียมข้อมูล

ของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่มากพอที่จะเลือกเพราะข้อมูลที่ได้มายังไม่เพียงพอ ทุกปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน รวมเรียกว่า มาตรฐานในการประเมิน ทั้งประโยชน์ที่สำคัญ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับมาตรฐานในการประเมินของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสายตาของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ(Decision making) หลักจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเหลือแค่ 2 ตัวเลือก คือ จะซื้อกับใครและซื้อเมื่อไหร่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ว่าพึงพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

(Kotler Philip, 1994) ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

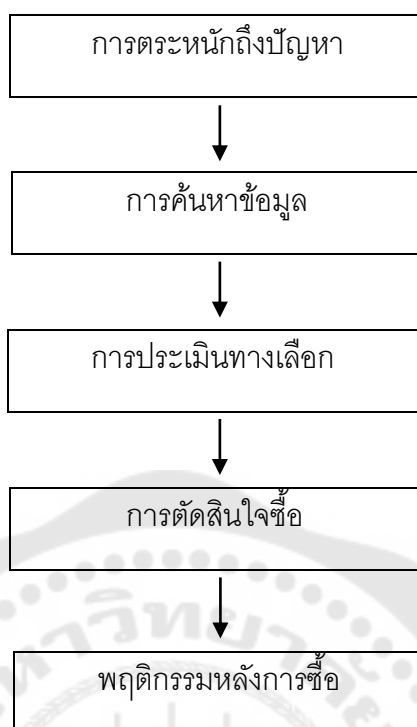
1. การรับรู้ปัญหา(Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง โดยความต้องการอาจจะเกิดจากภายในร่างกาย หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการถึงจุดหนึ่ง จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล(Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ไม่ต้องใช้ความคิด หรือเวลาในการซื้อมากนัก

3. การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหาข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post purchase behavior) หลังการซื้อและลงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆและจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา: (Kotler Philip, 1994) Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and control Eight Edition. Online.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทราบเพราะเมื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง หรือวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจของ (Kotler Philip, 1994) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการด้านบุคลากรรวมถึงด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุก

ตัวมีความเกี่ยวพันกัน หรือเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นหนักที่ปัจจัยใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ประกอบด้วย 7 ข้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอให้ผู้ซื้อ ซึ่งสามารถให้ประโยชน์หรือให้คุณค่ากับผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์บริการ มี 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลประโยชน์หลัก คือ การบริการที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยแท้จริง เช่น ผลประโยชน์หลักของสายการบิน คือ การให้บริการผู้โดยสารเดินทางถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ การเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้เป็นรูปธรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เส้นทางการบินและจำนวนเที่ยวบิน

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากสายการบิน คือ การเดินทางที่สะดวกปลอดภัยและได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากพนักงาน

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม คือ ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ ที่โดยปกติแล้วลูกค้าก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ คือ คุณสมบัติที่เพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ แต่ผู้ขายสามารถส่งมอบให้กับลูกค้าได้ ถ้ามีสิ่งเหล่านี้อาจสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

2. ราคา (Price) มีความสำคัญกับกิจการที่มีการบริการ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน เพราะราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของการบริการที่บริษัทนำเสนอ โดยการกำหนดราคา มี 3 วิธี คือ

2.1 วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน การคิดต้นทุนต่อหน่วยในธุรกิจบริการทำได้ยากกว่าธุรกิจประเภทผลิตสินค้า เพราะต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการนั้นเป็นค่าจ้างบุคลากร ทำให้ต้นทุนที่แท้จริงของธุรกิจบริการไม่เหมาะสมกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้

2.2 วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน วิธีนี้มักใช้ในกรณีที่มาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงมักจะกำหนดราคาตามคู่แข่ง

2.3 วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาด้วยวิธีนี้ ทำได้โดยกำหนดราคาค่าบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น ความสามารถ หรือความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้มาใช้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ธุรกิจบริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ คือ การเข้าถึงได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้การบริการสามารถเข้าถึงได้ มีความง่ายและสะดวกสบายในการซื้อ ถ้าลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงได้ กระบวนการให้บริการก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะฉะนั้นธุรกิจจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในเรื่องของสถานที่และเวลาที่ต้องการจะใช้บริการเสมอ ในเรื่องของการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีระดับการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ดังนี้

3.1 เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ กรณีนี้ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก

3.2 เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ กรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

3.3 การให้บริการทางไกล ในกรณีนี้จะเป็นการนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธุรกิจบริการเป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นบทบาทของการส่งเสริมการตลาดจะช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากและการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People) บุคลากร หรือพนักงาน เป็นส่วนสำคัญมากในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้า หรือพนักงานที่คอยให้บริการ ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของธุรกิจ และเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ดังนั้นพนักงาน คือ ตัวบริการ มีความสำคัญยิ่งกับความสำเร็จในการให้บริการ บทบาทที่สำคัญของพนักงาน คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตำแหน่งพนักงานจึงเป็นงานที่หนัก และเจอแรงกดดันค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อให้การบริการออกมาดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจกรรมและตนเองมากที่สุด

6. กระบวนการ (Process) การผลิตและการนำเสนอการบริการนั้น ต้องมีกระบวนการในการให้บริการเสมอ กระบวนการจะเกี่ยวข้องกับวิธีการ ขั้นตอน และงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติให้ทันตามเวลาที่กำหนด รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการกับลูกค้า ลูกค้ามักเข้าใจว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ กิจกรรมต่างๆจึงได้นำกระบวนการไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นได้ มีความสำคัญต่อปฏิกิริยาความรู้สึกตอบสนองของลูกค้า บทบาทที่สำคัญของลักษณะทางกายภาพในธุรกิจบริการต่อลูกค้า มีดังนี้

7.1 ทำหน้าที่เป็นบรรจุมโนทัศน์ของการบริการ ในกรณีที่จะสื่อถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้ามองเห็นได้เป็นรูปธรรม โดยที่ลูกค้าทราบกันทั่วไป คือ สภาพภายในของสถานที่ให้บริการว่า น่าจะมีลักษณะและคุณภาพเป็นอย่างไร

7.2 ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ในกรณีนี้ช่วยให้กิจกรรมต่างๆที่เกิดจากกระบวนการให้บริการดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของกิจการและของลูกค้า

7.3 ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง สามารถช่วยทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการได้ เช่น การตกแต่งภายในของสถานที่ให้บริการ

7.4 ทำหน้าที่ทางสังคม คือ การให้พนักงานและลูกค้าเข้าใจบทบาทของตนเองผ่านการบริการ ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้ามีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่คุณประกอบการนำเสนอออกมาขาย มีความน่าสนใจ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆจำเป็นต้องมีประโยชน์และมีคุณค่า ในมุมมองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ประโยชน์

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่ตอบโจทย์ มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือการบริการ ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่า หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้กลับมา หากคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่งและราคาสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้านำมาใช้เป็นพาดานในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้นไปสู่ผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด จะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ โดยจะพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม ผ่านระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อจูงใจความรู้สึก ความต้องการในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความเชื่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อ ผู้สนับสนุนจะต้องชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยส่วนบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างลูกค้าและผู้ขายที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อใช้ สนับสนุนการโฆษณาการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน

5. ด้านบุคคล (People) ควรมีการคัดเลือกบุคลากร และจัดให้มีการฝึกอบรมเสริมทักษะ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีทัศนคติที่ดีในการทำงานและมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า อีกข้อที่สำคัญ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ธุรกิจด้านการบริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างภาพรวมในสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย

6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ โดยรวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น สร้างบรรยากาศภายในพิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยเสียงเพลงเร้าใจ เป็นต้น

6.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น การออกแบบ ตกแต่งสถานประกอบการ การจัดสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม พนักงาน และอุปกรณ์ในองค์กร ล้วนเป็นองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ให้บริการ หรืออุปกรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้าได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ การให้บริการกับกลุ่มลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการปฏิบัติ สำหรับธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงสำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ สิ่งที่จะได้รับจากธุรกิจบริการ คือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้ารวมถึงการให้บริการ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 7 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดใช้วางแผนธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกิจภาคบริการเพราะทั้ง 7 ส่วนนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจที่จะให้บริการกับผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) มาใช้ในสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดแบบจำลองการวางแผนส่งเสริมสุขภาพ (PRECEDE-PROCEED Model)

ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่ามีสาเหตุ หรือปัจจัยมาจากอะไร มีแนวคิดในการวิเคราะห์ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intra Individual Causal Assumption) เป็นแนวคิดที่ว่าสาเหตุการเกิดพฤติกรรม หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม มาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล อันได้แก่ แรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้ เจตคติ ค่านิยม หรือความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกบุคคล (Extra Individual Causal Assumption) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือสาเหตุการเกิดพฤติกรรม มาจากองค์ประกอบภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่ สังคม วัฒนธรรม ศาสนา ระบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ องค์ประกอบด้านประชากร เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับสหปัจจัย (Multiple Causal Assumption) เป็นแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของบุคคล มีสาเหตุมาจากทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวบุคคล

จากแนวคิดในกลุ่มที่ 3 นี้เอง (Lawrence W. Green & Marshall W. Kreuter, 1991) ได้สร้างแบบจำลองการวางแผนส่งเสริมสุขภาพ (PRECEDE-PROCEED Model) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมสุขภาพและสาเหตุของพฤติกรรม เป็นแนวทางในการวางแผนแก้ไขปัญหาดำเนินงานและติดตามประเมินผล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ระยะเวลาของการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับปัจจัยนำ ปัจจัยเสริม และปัจจัยเอื้อ ในส่วนนี้ เรียกว่า Predisposing Reinforcing and Enabling Constructs in Educational/Ecological Diagnosis and Evaluation (PRECEDE) กระบวนการวิเคราะห์ใน PRECEDE framework เป็นการวิเคราะห์ย้อนกลับ โดยเริ่มจาก outcome ที่ต้องการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ คุณภาพ

ชีวิตของบุคคล แล้วค่อยพิจารณาถึงสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสาเหตุอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคล

ส่วนที่ 2 ระยะของการพัฒนาแผน ซึ่งจะต้องทำส่วนที่ 1 ให้เสร็จก่อนจึงจะทำส่วนที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย กฎเกณฑ์ นโยบาย ระเบียบแบบแผน การควบคุม การประสานทรัพยากรที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานให้บรรลุแผนงานที่วางไว้ โดยการประเมินผล ส่วนนี้เรียก Policy Regulatory and Organizational Constructs in Educational and Environmental Development (PROCEED) รูปแบบจำลองการวางแผนส่งเสริมสุขภาพ PRECEDE-PROCEED Model คือ เพื่อการวางแผน และประเมินผลโครงการส่งเสริมสุขภาพ โดยเริ่มต้นจากเป้าหมายที่อยากให้เกิดขึ้น (outputs) คือ คุณภาพชีวิตของบุคคล

PRECEDE-PROCEED Model ประกอบด้วย 7 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์ทางสังคม (Social Diagnosis) เป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนแรก โดยเริ่มจากคุณภาพชีวิตของบุคคล ของกลุ่มบุคคล หรือของสังคมนั้นๆ ว่าอยู่ในสถานการณ์อย่างไรและมีปัจจัยปัญหาอะไรที่เกี่ยวข้องบ้าง อาจวิเคราะห์จาก ตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตเหล่านี้ ได้แก่ สุขภาพ การทำงานจิตวิทยา เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ประชาชนป่วยด้วยโรคเอดส์ ส่งผลให้ไม่สามารถทำงานได้ หรือครอบครัวแตกแยก เป็นต้น วิธีการที่จะได้ตัวชี้วัดเหล่านี้ ได้แก่ การรวบรวมและทบทวนข้อมูล วิธีการสัมภาษณ์

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ระบาดวิทยา (Epidemiological Diagnosis) ขั้นนี้จะพิจารณาถึงปัญหาทางสุขภาพ ซึ่งจะมีผลต่อเป้าหมาย หรือปัญหาสังคม ข้อมูลที่จะใช้ในการวินิจฉัยขั้นนี้ คือ ข้อมูลทางการแพทย์และวิทยาการระบาด ผู้วางแผนจะใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา นำไปวิเคราะห์วางแผนการดำเนินงาน ซึ่งในด้านสุขศึกษานั้นจะนำปัจจัยทางด้านสุขภาพอนามัยมาเป็นจุดตั้งต้นในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องต่อไป

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม (Behavioral and Environmental Diagnosis) ขั้นนี้ประกอบด้วย การกำหนดองค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่สัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพ(ซึ่งได้วิเคราะห์ในขั้นที่ 2) องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบภายนอกตัวบุคคล โดยที่ตัวบุคคลควบคุมไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่จะช่วยปรับเปลี่ยน สนับสนุนพฤติกรรมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของบุคคลได้ จะเห็นว่าการศึกษานี้ที่เน้นเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพส่วนบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและยังไม่สมบูรณ์พอ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาสิ่งผลักดันต่างๆ ในสังคมที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพด้วย เช่น การกินอาหารดิบ เกิดจากพฤติกรรมกินอย่างเดียว หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น ไม่สะอาด หรือไม่มีความใน

การทำอาหารให้สุก ผู้ป่วยที่แพทย์สั่งให้พักผ่อนเยอะๆแต่จำเป็นต้องออกไปทำงานเพราะจะไม่มีเงินซื้ออาหาร ในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- แยกแยะสาเหตุของปัญหานั้นๆว่าเกิดจากพฤติกรรม หรือไม่ใช่พฤติกรรม
- สร้างรายการของพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นๆ เลือกเฉพาะพฤติกรรมที่สำคัญๆตามความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- เลือกพฤติกรรมจากรายการพฤติกรรมที่ทำไว้แล้ว แล้วตั้งเป็นพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนแปลงของโครงการสุขภาพที่จะจัดทำขึ้น

ระยะที่ 4 การวิเคราะห์ด้านการศึกษาและการจัดองค์กร/บริการ (Education & Organizational diagnosis) ใน PRECEDE-PROCEED Model ได้แบ่งกลุ่มขององค์ประกอบเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ดังนี้

1. ปัจจัยนำ(Predisposing factors) หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของตัวบุคคล สาเหตุของการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ความนิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ความรู้เกี่ยวกับโรคภัยต่างๆ ความรุนแรงของโรค หรือการเสี่ยงต่อการเกิดโรค ทัศนคติต่อการออกกำลังกาย ความเชื่อต่อการปฏิบัติในสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา

2. ปัจจัยเอื้อ(Enabling factors) หมายถึง สิ่งที่เป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญในการแสดงพฤติกรรมของตัวบุคคล รวมถึงลักษณะ และความสามารถที่ช่วยให้ตัวบุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆด้วย ได้แก่ ทักษะความรู้ความสามารถที่จะปฏิบัติ รายได้ สถานภาพ เวลา ความยากง่ายในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรส่วนบุคคล หรือทรัพยากรในชุมชน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นส่วนบวก(เสริมให้เกิด) หรือด้านลบ (ขัดขวางการเกิดพฤติกรรม)

3. ปัจจัยเสริม(Reinforcing factors) หมายถึง สิ่งที่ตัวบุคคลได้รับ หรือคาดว่าจะได้รับจากคนอื่น เป็นผลจากการกระทำของตน สิ่งที่ตัวบุคคลได้รับอาจจะเป็นสิ่งของ การยอมรับ หรืออาจเป็นกฎระเบียบข้อบังคับควบคุมให้ตัวบุคคลปฏิบัติตามก็ได้ สิ่งเหล่านี้ตัวบุคคลอาจจะได้รับจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลกับตนเอง เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น เหล่านี้อาจจะช่วยสนับสนุนหรือหยุดยั้งการกระทำพฤติกรรมนั้นๆก็ได้

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรม และการกระทำของตัวบุคคลเป็นผลมาจากทั้ง 3 ปัจจัย ดังที่กล่าวมา คือ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ดังนั้น ในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ จึงต้องคำนึงถึงจากทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันเสมอ ไม่ควรพิจารณาปัจจัยใดเป็นการเฉพาะ

ระยะที่ 5 การวิเคราะห์การเลือกกลยุทธ์ทางการศึกษา (Selection of educational strategies) เป็นการเลือกกลยุทธ์ และเทคนิคด้านสุขศึกษามาใช้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ โดยการดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงการผสานเทคนิคกลวิธีด้านสุขศึกษาที่หลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ระยะที่ 6 การวิเคราะห์ทางการบริหาร (Administrative diagnosis) ในระยะนี้ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่จะมีผลต่อการดำเนินโครงการตามแผนที่วางไว้ โดยปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลทั้งในด้านบวก คือ ทำให้โครงการสำเร็จบรรลุเป้าหมาย หรือมีผลตรงข้าม คือ กลายเป็นข้อจำกัดของโครงการ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ งบประมาณ ระยะเวลา ความสามารถของผู้ดำเนินการ รวมถึงทรัพยากรอื่นๆในองค์กร โดยต้องวิเคราะห์ และพิจารณาให้ครอบคลุมทุกด้าน เหมือนกับวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

ระยะที่ 7 การประเมินผล (Evaluation) จะมีปรากฏอยู่ในทุกระยะของการดำเนินงานโดยการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินตัวดัชนีชี้วัดไว้อย่างชัดเจนแล้ว จะประกอบด้วย การประเมินใน 3 ระดับ คือ การประเมินโครงการ หรือโปรแกรมสุขศึกษา การประเมินผลกระทบของโครงการ หรือโปรแกรมที่มีผลต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้าน และการประเมินผลลัพธ์ของโครงการที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคคล ซึ่งการประเมินในระยะนี้จะเป็นการดำเนินงานระยะยาว

จากแนวคิดแบบจำลองการวางแผนส่งเสริมสุขภาพ (PRECEDE-PROCEED Model) ของ (Lawrence W. Green & Marshall W. Kreuter, 1991) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร โดยใช้ระยะที่ 4 ในการวิเคราะห์ด้านการศึกษาและการจัดองค์กร/บริการ (Education & Organizational diagnosis) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยนำ (Predisposing factors) ปัจจัยเอื้อ (Enabling factors) และปัจจัยเสริม (Reinforcing factors) เพราะพฤติกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพของตัวบุคคลเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมของทั้ง 3 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

5.1 ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง

สุมาลี สว่าง (2548) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ เช่น การแสดงละคร กีฬา การเมือง ดนตรี ธุรกิจ ฯลฯ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การที่คนๆหนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดมาก่อน หรือไม่ได้เป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ จะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเสียจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียง บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีตัวตนและมีการดำเนินชีวิตในลักษณะที่คนทั่วไปสามารถจับต้องได้ ตัวละครที่โดดเด่นในจอแก้ว หรือบนแผ่นฟิล์ม หากไร้ซึ่งชีวิตในลักษณะการดำเนินชีวิตทั่วไป ก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวละครในการ์ตูน หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

5.2 การแบ่งกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) แบ่งได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Actor, Actress กลุ่มดารานักแสดง กลุ่มนี้คือ นักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง ผู้ใหญ่ เด็ก บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หากเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดเป็นประเด็น บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นถัดมาจะมีผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลจัดการคิว การเงิน คัดเลือกคนที่เข้ามาสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งต่อมาอาจพัฒนาเป็นผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะมีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมการปรากฏในสื่อรายวัน

ภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นผลจากบทบาทการแสดงที่ได้รับ เช่น กบ สุวนันท์ ที่มักได้รับบทนางเอกที่โดนรังแก ภาพลักษณ์จึงถูกพูดถึงในฐานะนางเอกอยู่เสมอ ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวแปรขั้นต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า(Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 Singers บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาจากเวทีการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัวหรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง ข้อแตกต่างระหว่าง Singer-Celeb และ Actress-Celeb ก็คือ Singer-Celeb จะมีค่ายสังกัดชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ ศิลปินเมื่อเข้าวงการ

ภาพลักษณ์ที่กลุ่ม Singer-Celeb ถูกกำหนด และพัฒนาให้ชัดเจนเป็นผลจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินเพลงร็อค การปรากฏต่อสาธารณชนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นร็อค เช่น ถ้าเป็นศิลปินแนวป๊อบ การปรากฏตัวก็ต้องดูดีไม่เซย หากเปรียบเทียบ Singer-Celeb และ Actor-Celeb จะเห็นได้ชัดว่า Singer-Celeb มักมีภาพลักษณ์ชัดเจนทันทีที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน และภาพลักษณ์นี้มักได้รับการควบคุมให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยผู้จัดการมืออาชีพในค่ายเพลงที่

สังกัด พัฒนาการการจัดการภาพลักษณ์ของ Singer-Celeb ถือได้ว่าก้าวหน้ากว่ากลุ่ม Actor, Actress-Celeb

กลุ่มที่ 3 Singer - Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง หรืออาจเริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงทั้งสองบทบาท หากมีความสามารถโดดเด่น ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ แต่หากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม คือ กลับไปแสดงเหมือนเดิม หรือกลับไปเป็นนักร้องเพียงอย่างเดียว

ข้อสังเกตของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จทั้งสองบทบาท มักเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถในเรื่องนั้นๆ อย่างจริงจัง อีกทั้งมีผู้จัดการประจำสังกัดคอยดูแลภาพลักษณ์อยู่เสมอ

กลุ่มที่ 4 Sport Figures เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางด้านกีฬา ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตัวเอง และประเทศที่ตนถือสัญชาติ เช่น เมย์รัชนก อินทนนท์ นักกีฬาแบดมินตันที่มีชื่อเสียงระดับโลก บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตัวเองถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะลดลง

กลุ่มที่ 5 New Anchors & Mc เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีหน้าที่ต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์บ่อย จนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความสนใจจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจจากเจ้าของแบรนด์ได้ไม่ยิ่งหย่อนกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น เช่น ป้อมแป้ม นิติ ชัยชิตาพร โด่งดังจากการเป็นพิธีกร และครีเอทีฟรายการ

กลุ่มที่ 6 Beauty เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น เป็นนางงามอันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ ตำแหน่งเหล่านี้คือใบเบิกทางขั้นดีสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น อาทิ การแสดง ศิลปินนักร้อง และชื่อเสียงก็จะจบลงเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 High-So บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยมกล่าวถึงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุเพราะ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ในอดีตมักจะเก็บตัวไม่ยอมเป็นข่าว จะรู้จักกันก็แต่เฉพาะในแวดวงไฮโซ ด้วยกันเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลานไฮโซ รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จะแตกต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่เกิด และฐานะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องกันมา

5.3 ลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง

สุมาลี สว่าง (2548) กล่าวว่า สิ่งเหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละกลุ่มคือ ความมีชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากการประสบความสำเร็จ และความมีชื่อเสียงก็คือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอย่างชัดเจน และผู้ที่ชื่นชอบก็คือผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งความชื่นชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีหลายลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ เช่น ชื่นชอบนักกีฬาเพราะความสามารถที่เป็นเลิศทางด้านกีฬา ชื่นชอบดาราเพราะมีความสามารถในการแสดง ชื่นชอบพิธีกรเพราะมีความสามารถทางด้านการพูด ชื่นชอบนักร้องเพราะมีความสามารถในการร้องเพลงได้ไพเราะ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ผันแปรไปตามความสำเร็จ และโอกาสที่จะได้นำเสนอความสามารถ กล่าวคือ หากสำเร็จมากความชื่นชอบก็จะมีปริมาณมากขึ้น หากสำเร็จน้อยความชื่นชอบก็ลดน้อยลง ในขณะเดียวกันถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีโอกาสนำเสนอความสามารถมาก เช่น แสดงละครจำนวนมาก ความชื่นชอบจะมากตามไปด้วย และถ้าไม่มีโอกาสนำเสนอความสามารถเลย เช่น ไม่มีละครแสดง ความชื่นชอบก็จะลดน้อยลง

ลักษณะที่ 2 ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี ถึงจะไม่มีความสามารถที่โดดเด่น แต่ก็สามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่นได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับได้ต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะไม่มีความสามารถ เพราะเพียงได้เห็นหน้าตาตามสื่อต่างๆ ก็รู้สึกดีแล้ว

ลักษณะที่ 3 ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เรียกว่า Status Celebrity เนื่องจากมีฐานะทางสังคม และฐานะทางการเงิน ที่เหนือบุคคลทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้การยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน ในขณะเดียวกันก็รู้สึกว่าเขาเหล่านี้มีความเหนือกว่าทั้งในด้านความรู้และฐานะทางการเงิน ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ มากกว่าสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้แนะนำ จึงน่าจะเป็นสิ่งที่ดีเช่นกัน

5.4 บทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

สุมาลี สว่าง (2548) กล่าวว่า บทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้ามีได้หลายบทบาท ดังนี้

1. ในฐานะของผู้ประกาศเชิญชวนชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้สินค้านั้น ถือได้ว่าบทบาทของผู้นำเสนอแบบนี้เปรียบเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า ซึ่งการบอกกล่าวแบบนี้ อาจกล่าวโดยการบอกโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

2. แนะนำ หรือรับรองถึงสินค้าว่ามีคุณประโยชน์อย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และหันมาสนใจ รวมทั้งอยากทดลองใช้สินค้าตัวดังกล่าว ผู้นำเสนอสินค้าในลักษณะนี้ มักเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้า และมีอิทธิพลในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือได้

3. บอกกล่าว และรับรองว่าสินค้านั้นคืออะไร โดยที่ผู้นำเสนอได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆจริง ทำการบอกกล่าว และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามว่าสินค้านั้นดีจริง หรือน่าซื้อทดลองใช้

4. เปรียบเสมือนบุคคลซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เนื่องจากผู้ขายได้โฆษณาให้กับสินค้าชิ้นนั้นเป็นเวลานานแล้วโดยสินค้านั้นก็ไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอเลย ทำให้ส่งผลดีเพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคก็จะสามารถจดจำตราสินค้าได้ ผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ

5.5 สาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สุมาลี สว่าง (2548) กล่าวว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้นำกระแสในด้านต่างๆกับสังคม เช่น การใช้สินค้า การใช้บริการ การแต่งกาย หรือการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคสนใจและติดตามเฝ้าดูบุคคลนั้นๆ ทางสื่อต่างๆและมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านั้นทันทีที่พร้อม

2. เป็นผู้นำความคิดของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใดๆของบุคคลที่มีชื่อเสียงมักจะมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค ก่อเกิดการเลียนแบบและทำตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณาสินค้าต่างๆ

3. เป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านตัวตนของพวกเขาเหล่านั้นออกมาได้ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคปรารถนาที่จะมีชีวิตแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นไม่ว่าจะเรื่องความสุขความงาม ความร่ำรวย การมีชื่อเสียงเกียรติยศ พฤติกรรมของพวกเขาจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค

(ชโรธร สุธีรวานันท์, 2558) กล่าวว่า ปัจจัยของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความบันเทิงในการสื่อสาร(Entertainment) คือ ความสามารถในการเติมเต็มความบันเทิงให้กับผู้บริโภคด้วยความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การทำซ้ำ ซ้ำในที่นี้หมายถึง การเข้าชมบ่อยๆ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

2. ความมีชื่อเสียง(Reputation) คือ เซลเบรติ์ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามชม หรือชื่นชอบเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงเซลเบรติ์ออนไลน์ผู้เป็นทักกล่าวถึง หรือการปรากฏตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

3. ความน่าเชื่อถือ(Trust) คือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว จะไม่เกิดความสงสัยในข้อมูล หรือคำแนะนำจากเซลเบรติ์ออนไลน์ อีกทั้งความน่าเชื่อถือนั้นยังรวมถึงความเชี่ยวชาญด้วย เช่น การที่เซลเบรติ์ออนไลน์สามารถให้ข้อมูลครบถ้วน มีการเจาะลึกในข้อมูล หรือการมีประสบการณ์ในสิ่งที่นำเสนอ

4. การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ(Perceived usefulness of recommendation) คือ ข้อมูล หรือคำแนะนำที่เซลเบรติ์ออนไลน์ได้โพสต์ไว้ในสื่อโซเชียลมีเดีย มักจะมีคนเข้ามาแสดงความความคิดเห็นในความชอบ หรือไม่ชอบ หากคำแนะนำนั้นมาจากเซลเบรติ์ที่มีประสบการณ์ตรง ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงประโยชน์ และเห็นด้วยในคำแนะนำนั้น แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินในคำแนะนำนั้นๆ โดยดูจากการจัดอันดับของบุคคลอื่นด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า มีหลายปัจจัยที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักหาข้อมูล หรือคำแนะนำผ่านการนำเสนอของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบในตัวบุคคลนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการเข้าใช้บริการ นั้นหมายถึงโอกาสทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดออนไลน์ ที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ของ(ชโรธร สุธีราภินันท์, 2558) มาใช้ในสมมติฐาน ที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิงในการสื่อสาร ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตรถยนต์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Gender) นักการตลาดควรที่จะศึกษาตัวแปรนี้ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้น สาเหตุอาจมาจากการที่สตรีออกจากบ้านมาทำงานกันมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อีกทั้งยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า การแบ่งส่วนการตลาดจะถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย หรือไม่มีความสามารถในการจ่าย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากก็ตาม นักการตลาดส่วนใหญ่จึงโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

(นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตัวบุคคล ประกอบด้วย

1. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือน หรือคล้ายกัน และช่วงอายุที่แตกต่างกันก็อาจมีความชอบ หรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอายุของแต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นๆ

2. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันอาจจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันและอาชีพก็มีความเกี่ยวข้องกับรายได้ของแต่ละบุคคล

3. ฐานะทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รายรับและรายจ่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อน้อย แต่ถ้ามีรายได้มากจะส่งผลให้ใช้จ่ายซื้อของมากขึ้น

(ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้และค่านิยม ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันมีความต้องการซื้อแตกต่างกัน
2. สถานภาพ ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้
 - 2.1 สถานะโสด คนกลุ่มนี้จะมีการซื้อของเพื่อใช้ส่วนตัว มีความสนใจในการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมซื้อตามความนิยม
 - 2.2 สถานะคู่สมรส คนกลุ่มนี้ชอบซื้อสินค้าที่มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน
3. การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ดีและมีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ
4. อาชีพ อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคล อาจมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปทำงาน พนักงานทั่วไปซื้อเสื้อผ้าไปทำงานเท่าที่จำเป็น ส่วนเจ้าของธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง
5. รายได้ รายได้จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นจะตัดสินใจซื้อ
6. ค่านิยม ค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต เช่น การเข้าสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงนำลักษณะประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) มาใช้ในสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางด้านค่านิยม (Value) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(นาฏอนงค์ แฝงพงษ์, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชน ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของประชาชน ตำบลขามใหญ่ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของประชาชน ตำบลขามใหญ่ และเพื่อทำนายพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชน ตำบลขามใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในชุมชนตำบลขามใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยนำ ได้แก่ เพศชายและการรับรู้ประโยชน์ในการออกกำลังกาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายประชาชนในชุมชนตำบลขามใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยเชื้อ ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายและปัจจัยเสริม ได้แก่ การสนับสนุนจากคนในครอบครัว

(ฐิติรัตน์ เลี้ยวนครเศรษฐ, 2559) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

(สุภาพร ยอดสายออ, 2559) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(กณฐมณี พลูปราชน, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำนวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมในการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายและวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์การให้บริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เกวลิน สร้อยสะอาด, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

(ชโรธร สุธีราภินันท์, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์และการทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์และทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(ณัฐฐัทย์ เจิมแป้น, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภค ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ สก๊อตในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงงูใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเภท ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศึกษาอิทธิพลแรงงูใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และศึกษาความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแรงงูใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงงูใจภายในและแรงงูใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ, 2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) หรือไม่ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(อารีรัตน์ สุรอมรรัตน์, 2555) ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค และอธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และตัวแปรคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความสามารถในการสร้างเนื้อหา คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ความสัมพันธ์ที่ดี ความเชี่ยวชาญ ความเป็นผู้นำนวัตกรรม ความมีอำนาจจากข้อมูล ความ

เป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น ความสามารถในการสร้างเนื้อหา ความต่อเนื่องในการนำเสนอ ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง และคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นผู้นำนวัตกรรม ความมีอำนาจจากข้อมูล ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นความสามารถในการสร้างเนื้อหา ความต่อเนื่องในการนำเสนอ และความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง

(ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านราคาและสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(ภคพงศ์ วิเศษสินธุ์, 2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของบุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมสุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมสุขภาพ และความสามารถในการทำนายพฤติกรรมสุขภาพของบุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมสุขภาพของบุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(อรุณรัตน์ สารวิโรจน์, 2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ คือ ปัจจัยนำ ได้แก่ การรับรู้ภาวะสุขภาพ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีนโยบายส่งเสริม

สุขภาพ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำสนับสนุนจากบุคคลต่างๆและการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อต่างๆ

(เย็นฤดี แสงเพชร, 2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของแรงงานสูงอายุชายในสถานประกอบการ จังหวัดสมุทรปราการมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของแรงงานสูงอายุชาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยนำ ได้แก่ ทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยเชื้อ ได้แก่ นโยบายส่งเสริมสุขภาพในสถานประกอบการ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ การได้รับแรงสนับสนุนจากครอบครัว และการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากหัวหน้างาน ส่งผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของแรงงานชายสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้นรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 95% คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดค่าตาราง Z ได้ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น คือ 5% หรือ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.5)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้นรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน จากจำนวนฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการมีจำนวน 7 แบรินด์ ดังตาราง 4

ตาราง 4 รายชื่อฟิตเนสและจำนวนตัวอย่าง

รายชื่อฟิตเนส	จำนวนสาขาในกรุงเทพฯ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
Jetts 24 Hour Fitness (Thailand)	9	84
Asia Society Fitness	7	64
Virgin Active Fitness Club	6	56
We Fitness	6	56
Anytime Fitness (Thailand)	6	56
Fitness7	5	47
Fitness24Seven (Thailand)	4	37
รวม	43	400

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครตามจำนวนสัดส่วนที่ได้แบ่งไว้ โดยการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบมีให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Choices) และลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) แต่ละคำถามมีการสร้างมาตรวัดในการวิจัย ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 2.1 18 - 22 ปี
 - 2.2 23 - 38 ปี
 - 2.3 39 - 54 ปี
 - 2.4 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส
4. การศึกษา ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 5.1 นักศึกษา/นิสิต
 - 5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 ธุรกิจส่วนตัว

- 5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 - 30,000 บาท
- 6.3 30,001 - 45,000 บาท
- 6.4 45,001 - 60,000 บาท
- 6.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) รูปแบบคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านบุคคล | จำนวน 6 ข้อ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 6 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการ | จำนวน 6 ข้อ |

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของตอนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอินตรวาค์ขึ้น(Interval Scale) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) รูปแบบคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. ความบันเทิงในการสื่อสาร | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ความมีชื่อเสียง | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ความน่าเชื่อถือ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ | จำนวน 3 ข้อ |

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลการวิจัยของตอนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) รูปแบบคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยแบ่งเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

- | | |
|----------------|-------------|
| 1. ปัจจัยนำ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ปัจจัยเชื้อ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ปัจจัยเสริม | จำนวน 5 ข้อ |

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอธิบายผลการวิจัยของตอนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับเฉยๆ

1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended. question) รูปแบบคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ได้แก่ การตัดสินใจ จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลการวิจัยของตอนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับสูง
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

3. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับและรายด้าน โดยใช้สูตร ครอนบัค แอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.1 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.73
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.82
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83

ด้านบุคคล	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87
ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.82

3.2 แบบสอบถามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.72
ด้านความมีชื่อเสียง	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.74
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.77

3.3 แบบสอบถามพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย

ด้านปัจจัยนำ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.73
ด้านปัจจัยเอื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80
ด้านปัจจัยเสริม	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80

3.4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง

มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.77

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.1 จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ตามที่ได้กำหนด โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนในเวลาเดียวกัน โดยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดี และเต็มใจให้ข้อมูลเท่านั้น

3.3 นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลสมบูรณ์แล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ ตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของการกรอกข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเตรียมลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำ ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่นำไปวิเคราะห์ต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของ กลุ่มประชากร 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของ กลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.5 สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.6 สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม คือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น มีลักษณะเป็นการอธิบายหรือบรรยาย แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรการคำนวณดังนี้

5.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
x_i	แทน	คะแนนตัวที่ i
i	แทน	ตัวที่ของคะแนนตั้งแต่ 1,2,3,...n
N	แทน	จำนวนทั้งหมด

5.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t ที่มีค่าองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{n(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 ค่า one-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$f = \frac{ms_B}{ms_W} \quad \text{โดยมี} \quad \begin{aligned} df_1 &= k - 1 \\ df_2 &= n - k \end{aligned}$$

f	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
ms_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-group)
ms_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-group)
df_1	แทน	องศาความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด
$(k - 1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับหารแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n - k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับหารแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

5.3.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$ms_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
ms_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
ms_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
ms_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group(สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการค้นหาตัวพยากรณ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (บุญชม ศรีสะอาด, 2547) ดังนี้

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k$$

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = P_1 Z_1 + P_2 Z_2 + P_3 Z_3 + \dots + P_k Z_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ ของตัวเกณฑ์
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
	$P_1, P_2, \dots, P_k$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนมาตรฐาน)
	$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (t – distribution)
F.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติแบบ (F – distribution)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
LSD	แทน	การเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่
Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
R ² _{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอข้อมูลในรูปการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162	40.50
	หญิง	238	59.50
รวม		400	100.00
อายุ	18 - 22 ปี	19	4.75
	23 - 38 ปี	151	37.75
	39 - 54 ปี	183	45.75
	55 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม		400	100.00
สถานภาพ	โสด	270	67.50
	สมรส	130	32.50
รวม		400	100.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
	ปริญญาตรี	299	74.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม		400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.25
	ธุรกิจส่วนตัว	139	34.75
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	47	11.75
	นักศึกษา	19	4.75
รวม		400	100.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	4.75
	15,001 - 30,000 บาท	70	17.50
	30,001 - 45,000 บาท	155	38.75
	45,001 - 60,000 บาท	111	27.75
	60,001 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 39 - 54 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา มีอายุ 23 - 38 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอายุ 18 - 22 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รับราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และนักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลบางกลุ่มน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี	170	42.50
	39 - 54 ปี	183	45.75
	55 ปีขึ้นไป	47	11.75
	รวม	400	100.00
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.25
	ธุรกิจส่วนตัว	139	34.75
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา	66	16.50
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	89	22.25
	30,001 - 45,000 บาท	155	38.75
	45,001 - 60,000 บาท	111	27.75
	60,001 บาทขึ้นไป	45	11.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 39 - 54 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีหลากหลายชนิด	4.60	0.59	ดีมาก
2. อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.53	0.61	ดีมาก
3. อุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	4.64	0.81	ดีมาก
4. มีคลาสการออกกำลังกายเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น คลาสลดน้ำหนัก คลาสยืดกล้ามเนื้อ	3.70	1.09	ดี
5. มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย	4.05	0.64	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.30	0.75	ดีมาก
ด้านราคา			
1. การกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.10	1.09	ดี
2. ค่าใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	4.20	1.04	ดี
3. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.17	1.07	ดี
4. ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก	4.18	1.06	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.16	1.07	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.32	1.05	ดีมาก
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ	4.14	1.20	ดี
3. สามารถใช้บริการได้หลายสาขา	3.33	0.84	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.93	1.03	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก	4.32	0.79	ดีมาก
2. มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกพร้อมกันเป็นกลุ่ม	4.29	0.79	ดีมาก
3. มีสิทธิให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ ฯลฯ	4.28	0.84	ดีมาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในเทศกาลต่างๆ	3.13	0.76	ปานกลาง
5. มีการทดลองเล่นฟรี	3.41	0.67	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.89	0.77	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านบุคคล			
1. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.50	0.62	ดีมาก
2. พนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอ	4.66	0.58	ดีมาก
3. พนักงานมีความรู้ สามารถให้ความแนะนำที่ถูกต้อง	4.17	1.19	ดี
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเสมอ	4.27	0.72	ดีมาก
5. เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย	4.90	0.37	ดีมาก
6. เทรนเนอร์มีความตั้งใจ จริงใจในการให้บริการ	4.46	0.84	ดีมาก
ด้านบุคคลโดยรวม	4.49	0.72	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. มีห้องอาบน้ำให้บริการ	3.67	0.96	ดี
2. มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและล็อกเกอร์ให้บริการ	4.54	0.77	ดีมาก
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด	4.01	1.17	ดี
4. มีระบบการดูแลรักษาความสะอาดภายในฟิตเนส	4.47	0.62	ดีมาก
5. มีลานจอดรถที่เพียงพอปลอดภัย	4.29	0.88	ดีมาก
6. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย	4.00	0.91	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.16	0.89	ดี
ด้านกระบวนการ			
1. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.68	1.30	ดี
2. มีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก	3.18	0.40	ปานกลาง
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	3.70	0.91	ดี
4. รายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครมีความชัดเจน	4.68	0.53	ดีมาก
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต	3.08	0.29	ปานกลาง
6. การแจ้งเตือนให้กับสมาชิกเมื่อมีเรื่องสำคัญที่สมาชิกต้องทราบอย่างรวดเร็ว	4.80	0.64	ดีมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.85	0.68	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.13	0.40	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้ออุปกรณ์เพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ ข้ออุปกรณ์ออกกำลังกายมีหลากหลายชนิด และข้ออุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ 4.53 ตามลำดับ ส่วนข้อมีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย และข้อมีคลาสการออกกำลังกายเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น คลาสลดน้ำหนัก คลาสยืดกล้ามเนื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อค่าใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ข้อราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก ข้อไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และข้อการกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนข้อสามารถให้บริการได้หลายสาขา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้อมีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ข้อมีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกพร้อมกันเป็นกลุ่ม และข้อมีสิทธิให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการทดลองเล่นฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน

ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และข้อมีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในเทศกาลต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากจำนวน 5 ข้อ โดยข้อเทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.90 รองลงมา คือ ข้อพนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอ ข้อพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส ข้อเทรนเนอร์มีความตั้งใจ จริงใจในการให้บริการ ข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.50 4.46 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อพนักงานมีความรู้ สามารถให้ความแนะนำที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้อมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและล็อกเกอร์ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ข้อมีระบบการดูแลรักษาความสะอาดภายในฟิตเนส ข้อมีลานจอดรถที่เพียงพอปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด ข้อภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย และข้อมีห้องอาบน้ำให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยข้อการแจ้งเตือนให้กับสมาชิกเมื่อมีเรื่องสำคัญที่สมาชิกต้องทราบอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ ข้อรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนข้อมีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ ข้อมีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก และข้อสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร			
1. ท่านชอบดูข้อมูลทีบุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย	3.75	0.62	ดี
2. ท่านชอบข้อมูลทีบุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เพราะมีความน่าดึงดูดสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายให้กับท่านได้	3.87	0.66	ดี
3. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ทดลองออกกำลังกายทำต่างๆตามที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์	3.73	0.79	ดี
ด้านความบันเทิงในการสื่อสารโดยรวม	3.78	0.69	ดี
ด้านความมีชื่อเสียง			
1. ผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการออกกำลังกาย	3.72	0.61	ดี
2. ผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์	3.95	0.49	ดี
3. ผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการมีรูปร่างและสุขภาพที่ดีที่เกิดจากการออกกำลังกาย	3.62	0.86	ดี
ด้านความมีชื่อเสียงโดยรวม	3.76	0.65	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญในการสอน หรือแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	3.85	0.48	ดี
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.84	ดี
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก	4.00	0.57	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.92	0.63	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ			
1. ท่านชอบคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง	3.89	0.44	ดี
2. ท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำระหว่างการออกกำลังกายของบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.78	0.70	ดี
3. ท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะได้ทราบวิธีที่จะทำให้มีรูปร่างและสุขภาพที่ดี	4.31	0.61	ดีมาก
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำโดยรวม	3.99	0.58	ดี
อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	3.80	0.51	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านชอบข้อมูลที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เพราะมีความน่าดึงดูดสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ข้อท่านชอบดูข้อมูลที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และข้อท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ทดลองออกกำลังกายทำต่างๆตามที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านความมีชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความมีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ข้อผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการออกกำลังกาย และข้อผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการมีรูปร่างและสุขภาพที่ดีที่เกิดจากการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ และข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญในการสอน หรือแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะได้ทราบวิธีที่จะทำให้มีรูปร่างและสุขภาพที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ข้อท่านชอบคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง และข้อท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำระหว่างการออกกำลังกายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านปัจจัยนำ			
1. ท่านต้องการมีสุขภาพที่ดี	3.73	0.50	ดี
2. ท่านปรารถนาที่จะมีรูปร่างที่ดี	3.73	0.51	ดี
3. ท่านรับรู้ภาวะสุขภาพ เช่น ป่วยบ่อย	3.69	0.52	ดี
ด้านปัจจัยนำโดยรวม	3.72	0.51	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านปัจจัยเอื้อ			
1. สถานออกกำลังกายตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือสถานที่ทำงานของท่าน	3.75	0.53	ดี
2. ท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	3.71	0.46	ดี
3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ	3.91	0.31	ดี
4. ท่านมีเวลาที่จะไปออกกำลังกาย	3.72	0.56	ดี
ด้านปัจจัยเอื้อโดยรวม	3.77	0.47	ดี
ด้านปัจจัยเสริม			
1. ท่านได้รับแรงสนับสนุนจากคนในครอบครัวในการออกกำลังกาย	3.68	0.57	ดี
2. ท่านได้รับแรงสนับสนุนในการออกกำลังกายจากสังคม หรือบุคคลรอบข้าง	4.00	0.33	ดี
3. ท่านมีเพื่อน หรือกลุ่มเพื่อนร่วมออกกำลังกาย	3.73	0.56	ดี
4. ท่านออกกำลังกายตามค่านิยมในสังคม	3.68	0.49	ดี
5. ท่านอยากที่จะมีกลุ่มสังคมเพิ่มขึ้น	3.63	0.51	ดี
ด้านปัจจัยเสริมโดยรวม	3.74	0.49	ดี
พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยรวม	3.78	0.29	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านปัจจัยนำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพด้านปัจจัยนำโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านต้องการมีสุขภาพที่ดีและข้อท่านปรารถนาที่จะมีรูปร่างที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ข้อท่านรับรู้ภาวะสุขภาพ เช่น ป่วยบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านปัจจัยเอื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยเอื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อหน่วยงานของท่านมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ข้อสถานออกกำลังกายตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือ สถานที่ทำงานของท่าน ข้อท่านมีเวลาที่จะไปออกกำลังกาย และข้อท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยเสริมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านได้รับแรงสนับสนุนในการออกกำลังกายจากสังคม หรือบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ข้อท่านมีเพื่อน หรือกลุ่มเพื่อนร่วมออกกำลังกาย ข้อท่านได้รับแรงสนับสนุนจากคนในครอบครัวในการออกกำลังกาย และข้อท่านออกกำลังกายตามค่านิยมในสังคม และข้อท่านอยากที่จะมีกลุ่มสังคม เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง	3.90	0.83	มาก
2. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตัวเอง	4.58	0.52	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามคำแนะนำของคนรู้จัก	3.99	0.27	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่	3.36	0.61	มาก
รวม	3.95	0.36	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ข้อท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามคำแนะนำของคนรู้จัก ข้อท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง และข้อท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.90 และ 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาด กลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง โดยรวม	.776	.379

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .379 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equality variances assumed) ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาด กลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	T - test for Equality of mean				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง โดยรวม	ชาย	3.97	.357	.822	398	.412
	หญิง	3.94	.360			

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .412 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยสมมติฐานความแปรปรวนมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางโดยรวม	3.141*	2	397	.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .044 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of means	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางโดยรวม	4.247*	2	188.412	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .016 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี	39 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี	4.01	-	.11* (.013)	.09 (.297)
39 - 54 ปี	3.91	-	-	-.01 (.995)
55 ปีขึ้นไป	3.92	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปีกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 39 - 54 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 39 - 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการฟิต

เนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางโดยรวม	.069	.792

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .792 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equality variances assumed) ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ	T - test for Equality of mean				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	โสด	3.95	.363	-.426	398	.670
ขนาดกลางโดยรวม	สมรส	3.97	.349			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .670 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยสมมติฐานความแปรปรวนมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์				
ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางโดยรวม	.548	2	397	.579

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .579 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางโดยรวม		ระหว่างกลุ่ม	.002	2	.001	.008	.992
		ภายในกลุ่ม	51.228	397	.129		
		รวม	51.230	399			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .992 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยสมมติฐานความแปรปรวนมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางโดยรวม	.877	3	396	.453

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .453 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.282	3	.094	.731	.534
	ภายในกลุ่ม	50.948	396	.129		
	รวม	51.230	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .534 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยสมมติฐานความแปรปรวนมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาด กลางโดยรวม	4.854*	3	396	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of means	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง โดยรวม	3.053*	3	278.456	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .029 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.94	-	-0.03 (.992)	-0.07 (.638)	.11 (.432)
30,001 - 45,000 บาท	3.97	-	-	-0.04 (.899)	.14 (.102)
45,001 - 60,000 บาท	4.01	-	-	-	.19* (.013)
60,001 บาทขึ้นไป	3.82	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.434	7	.348	2.793*	.008
Residual	48.796	392	.124		
Total	51.230	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .008 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลาง			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.654		5.435*	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.105	.119	2.397*	.017
ด้านราคา (X ₂)	-.012	-.017	-.341	.734
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.031	.048	.958	.339
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.117	.111	2.242*	.025
ด้านบุคคล (X ₅)	.158	.131	2.069*	.039
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	-.140	-.154	-2.416*	.016
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.052	.042	.843	.400
R = 0.218 R ² = 0.048 Adjusted R ² = 0.030 SEE = .35282				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 3.0 (Adjusted R² = 0.030)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.654 + 0.158 (X_5) + 0.117 (X_4) + 0.105 (X_1) - 0.140 (X_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(X₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(X_4) และด้านบุคคล(X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.654 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง เพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ลดลง 0.140 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางนั้นดึงดูดผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีแต่ผู้ใช้บริการอาจเห็นว่าสถานที่สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับความพร้อมในการให้บริการของทางฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่อาจไม่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถน้อยและคับแคบ อุปกรณ์ออกกำลังกายรวมถึงห้องน้ำถึงมีเพียงพอแต่อาจชำรุดหรือไม่สะอาดเพราะมีผู้ใช้บริการจำนวนมากทำให้ไม่สามารถดูแลเรื่องความสะอาดและการบำรุงรักษาได้ดีพอ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.914	4	.478	3.832*	.005
Residual	49.316	395	.125		
Total	51.230				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .005 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.332		16.539*	.000
ความบันเทิงในการสื่อสาร (X_1)	.077	.111	2.257*	.025
ความมีชื่อเสียง (X_2)	-.071	-.100	-2.034*	.043
ความน่าเชื่อถือ (X_3)	-.016	-.023	-.468	.640
การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ (X_4)	-.084	-.116	-2.351*	.019
R = 0.193 $R^2 = 0.037$ Adjusted $R^2 = 0.028$ SEE = .35334				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 2.8 (Adjusted $R^2 = 0.028$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 4.332 + 0.077 (X_1) - 0.071 (X_2) - 0.084 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร(X_1) เป็นปัจจัยที่

กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 4.332 หน่วย ทั้งนี้

หากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางเพิ่มขึ้น 0.077 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง (X_2) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความมีชื่อเสียง (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ลดลง 0.071 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อาจเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์จริง มีชื่อเสียงจากการมีรูปร่างที่ดีจริง แต่การมีทั้งสุขภาพและรูปร่างที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้มาจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว อาจมาจากการรับประทานอาหารเสริมหรือการศัลยกรรมร่วมด้วย ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางลดลง

หากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ลดลง 0.084 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางเห็นว่าคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ทราบถึงวิธีที่จะทำให้มีทั้งสุขภาพและรูปร่างที่ดี รวมถึงผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางสามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นได้ แต่ในความจริงผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางอาจเห็นว่ามีสิ่งอื่น

นอกเหนือจากคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ยอมบอกหรือบอกไม่หมดเกี่ยวกับการมีสุขภาพ และรูปร่างที่ดี ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.447	3	.482	3.835*	.010
Residual	49.783	396	.126		
Total	51.230	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า

Sig. เท่ากับ .010 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.597		9.105*	.000
ปัจจัยนำ (X_1)	0.130	0.103	2.074*	.039
ปัจจัยเชื้อ (X_2)	-0.122	-0.102	-2.040*	.042
ปัจจัยเสริม (X_3)	0.087	0.073	1.463	.144
R = 0.168 R ² = 0.028 Adjusted R ² = 0.021 SEE = .35456				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพด้านปัจจัยนำ และด้านปัจจัยเชื้อ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 2.1 (Adjusted R² = 0.021)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 3.597 + 0.130 (X_1) - 0.122 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านปัจจัยนำ(X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.597 หน่วย ทั้งนี้

หากพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านศักยภาพการนำเสนอ (X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยเอื้อ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ลดลง 0.122 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางทราบถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการออกกำลังกายทั้งสถานออกกำลังกายที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานที่ทำงาน แต่เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ รวมถึงความเครียดในเรื่องต่างๆรอบตัว ก่อให้เกิดความเหนื่อยล้าของทั้งร่างกาย และอารมณ์ ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน		
1. เพศ	×	t - test
2. อายุ	✓	One way ANOVA
3. สถานภาพ	×	t - test
4. การศึกษา	×	One way ANOVA
5. อาชีพ	✓	One way ANOVA
6. รายได้ต่อเดือน	×	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	Multiple regression
2. ด้านราคา	×	Multiple regression
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	Multiple regression
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	Multiple regression
5. ด้านบุคคล	✓	Multiple regression
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	Multiple regression
7. ด้านกระบวนการ	×	Multiple regression

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิงในการสื่อสาร ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร		Multiple regression
2. ด้านความมีชื่อเสียง	✓	Multiple regression
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	✗	Multiple regression
4. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ	✓	Multiple regression
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ปั่นจักรยาน ปั่นจักรยานเอื้อและปั่นจักรยานเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านปั่นจักรยาน	✓	Multiple regression
2. ด้านปั่นจักรยานเอื้อ	✓	Multiple regression
3. ด้านปั่นจักรยานเสริม	✗	Multiple regression

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการฟิตเนสเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสในด้านต่างๆ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา

, 2550) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้นรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ด้านเพศและสถานภาพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของ กลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 39 - 54 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้ออุปกรณ์เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ ข้ออุปกรณ์ออกกำลังกายมีหลากหลายชนิด และข้ออุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ 4.53 ตามลำดับ ส่วนข้อมีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย และข้อมีคลาสการออกกำลังกายเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น คลาสลดน้ำหนัก คลาสยืดกล้ามเนื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อค่าใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ข้อราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก ข้อไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และข้อการกำหนดราคาค่าบริการ

มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนข้อสามารถใช้บริการได้หลายสาขา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้อมีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ข้อมีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกพร้อมกันเป็นกลุ่ม และข้อมีสิทธิให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการทดลองเล่นฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และข้อมีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในเทศกาลต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากจำนวน 5 ข้อ โดยข้อเทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.90 รองลงมา คือ ข้อพนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอ ข้อพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส ข้อเทรนเนอร์มีความตั้งใจ จริงใจในการให้บริการ ข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.50 4.46 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อพนักงานมีความรู้ สามารถให้ความแนะนำที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและล็อกเกอร์ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ข้อมีระบบการดูแลรักษาความสะอาดภายในฟิตเนส ข้อมีลานจอดรถที่เพียงพอปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด ข้อภายใน ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย และข้อมีห้องอาบน้ำ ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยข้อการแจ้งเตือน ให้กับสมาชิกเมื่อมีเรื่องสำคัญที่สมาชิกต้องทราบอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ ข้อรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนข้อมีการให้บริการ แก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ ข้อมี กระบวนการจัดการที่ดีกรณีมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก และข้อสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ พบว่า

ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร (Entertainment) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านชอบข้อมูลที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เพราะมีความน่าดึงดูด สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ข้อท่านชอบดูข้อมูลที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และข้อท่านรู้สึกสนุกเมื่อ ได้ทดลองออกกำลังกายท่าต่างๆตามที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความมีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ

ผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ข้อผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการออกกำลังกาย และข้อผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการมีรูปร่างและสุขภาพที่ดีที่เกิดจากการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ และข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญในการสอน หรือแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ (Perceived usefulness of recommendation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะได้ทราบวิธีที่จะทำให้มีรูปร่างและสุขภาพที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ข้อท่านชอบคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง และข้อท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำระหว่างการออกกำลังกายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อและด้านปัจจัยเสริม พบว่า

ด้านปัจจัยนำ (Predisposing factors) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านต้องการมีสุขภาพที่ดีและข้อท่านปรารถนาที่จะมีรูปร่างที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ข้อท่านรับรู้ภาวะสุขภาพ เช่น ป่วยบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านปัจจัยเอื้อ (Enabling factors) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยเอื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อหน่วยงานของท่านมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ข้อสถานออกกำลังกายตั้งอยู่ใกล้ที่

พัก หรือสถานที่ทำงานของท่าน ข้อท่านมีเวลาที่จะไปออกกำลังกาย และข้อท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยเสริม (Reinforcing factors) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยเสริมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านได้รับแรงสนับสนุนในการออกกำลังกายจากสังคม หรือบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ข้อท่านมีเพื่อน หรือกลุ่มเพื่อนร่วมออกกำลังกาย ข้อท่านได้รับแรงสนับสนุนจากคนในครอบครัวในการออกกำลังกาย และข้อท่านออกกำลังกายตามคำแนะนำในสังคม และข้อท่านอยากที่จะมีกลุ่มสังคมเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ข้อท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามคำแนะนำของคนรู้จัก ข้อท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง และข้อท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.90 และ 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ (Gender) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ (Age) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39 - 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ (Status) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา (Education) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ (Occupation) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน (Income) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล(People) และด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.0

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร (Entertainment) ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ (Perceived usefulness of recommendation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.8

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ และด้านปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำ (Predisposing factors) และด้านปัจจัยเอื้อ (Enabling factors) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.1

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง แตกต่าง

เพศ (Gender) ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างทางเพศไม่ใช่อุปสรรคของการออกกำลังกาย เพราะทุกเพศเห็นถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี และรูปร่างที่กระชับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาพร ยอดสายออบ, 2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ที่ติดตาม เฟซบุ๊ก

(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” พบว่า เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(วราภรณ์ คำรส และคณะ, 2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า คนชุมชนในเขตภาษีเจริญที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

อายุ (Age) ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมากที่สุด เนื่องจากผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี เห็นถึงความสำคัญของการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงตั้งแต่อายุยังน้อย เพราะจะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายรวมถึงรูปร่างที่ดีในอนาคต และจากกระแสการอวดความสวยงามความกระชับของรูปร่างในชุดออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ(มุกดาวรรณ สมบุญธวัชรณะ, 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (fitness center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุภาพร ยอดสายอ, 2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟสบุ๊ก(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถานภาพ (Status) ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสมีความตระหนักในเรื่องของสุขภาพ รูปร่าง รวมถึงไม่ต้องการเป็นภาระของคนรอบข้างในอนาคต จึงตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเพื่อออกกำลังกายดูแลสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ(วราภรณ์ คำรส และคณะ, 2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(จารุณี ศรีทองทุม, 2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนที่มาออกกำลังกายที่สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา (Education) ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริการทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ

ได้เหมือนกัน และต่างก็มุ่งหวังที่จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง รวมถึงการมีรูปร่างที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ(จิรศักดิ์ ชาพรอมมา, 2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(จารุณี ศรีทองทุม, 2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนที่มาออกกำลังกายที่สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมีช่วงระยะเวลาการให้บริการระหว่างวันที่เอื้อต่อผู้ใช้บริการในทุกสาขาอาชีพ สามารถที่จะจัดสรรเวลามาใช้บริการได้ตามความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์, 2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน (Income) ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมีราคาค่าใช้บริการรายเดือนหรือรายปีที่ไม่สูงมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ(กนกวรรณ ดู่อุด, 2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก

ผู้ให้บริการขอการออกกำลังกายในหลากหลายรูปแบบ การมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น คลาสยืดคลายกล้ามเนื้อ คลาสลดน้ำหนักเฉพาะส่วน รวมถึงการมีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย อาจช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกประเภทได้ตามที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ(จิรศักดิ์ ชาพรมมา, 2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(กนกวรรณ ดู่อุด, 2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนส ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางต้องการได้รับข้อเสนอพิเศษที่ดีกว่าผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ เช่น การลดราคาเมื่อต่ออายุการเป็นสมาชิก สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้สูงอายุ และการลดค่าบริการในเทศกาลต่างๆ เพราะเป็นเหมือนคำขอบคุณที่ผู้ประกอบการมีให้กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ(เกวณีน สร้อยสะอาด, 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปรีชญา กลิ่นอบ, 2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล (People) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย การที่พนักงาน หรือเทรนเนอร์ ส่วนบุคคลมีความรู้ ตั้งใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำ รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ บุคลากรของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ(พาริดา ยุมาดิน, 2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

พบว่า ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชุมพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ, 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการที่จะได้รับการบริการต่างๆที่สะดวกสบาย และมีความปลอดภัย เช่น การมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีกล้องวงจรปิด รวมถึงความสะอาดภายในฟิตเนส เพื่อให้รู้สึกถึงการบริการที่คุ้มกับค่าสมาชิกที่จ่ายไป ซึ่งการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางสามารถดึงดูดศักยภาพด้านต่างๆออกมาได้มากจะยิ่งทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น แต่เมื่อเทียบกับความพร้อมในการให้บริการของทางฟิตเนสนั้นอาจไม่สามารถรองรับได้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ(มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ, 2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา, 2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาทูฟิตเนสและฟิตเนสเฟิร์สท พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร (Entertainment) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริการชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้โพสต์เรื่องราวการออกกำลังกายด้วยความสนุก และน่าติดตาม ทำให้เกิดความบันเทิงกับผู้บริการฟิตเนสที่ได้รับชมจนอยากที่จะลองทำตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุภาพร ยอดสายออ, 2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความ

ตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” พบว่า ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ลดอำไพ กิมแก้ว, 2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการรู้สึกยอมรับในความมีชื่อเสียงของบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่โพสต์ทั้งรูปและคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการออกกำลังกายแล้วมีความสุข และรูปร่างที่ดีจนเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง แต่หากผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในด้านความสวยความงามร่วมด้วย การมีทั้งสุขภาพ และรูปร่างที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ผู้ใช้บริการอาจมองว่าไม่ได้มาจากการออกกำลังกายที่ฟิตเนสเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการรับประทานอาหารเสริม หรือมีการศัลยกรรมร่วมด้วย ทำให้ความรู้สึกต่อความมีชื่อเสียงนั้นลดลงสอดคล้องกับแนวคิดของ(สุมาลี สว่าง, 2548) ที่กล่าวว่า การที่คนหนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น บุคคลเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นต้องมีตัวตน มีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุภาพร ยอดสายออ, 2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” พบว่า ด้านความมีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine”

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ (Perceived usefulness of recommendation) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการรู้สึกชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีชื่อเสียงจากการออกกำลังกายแล้วมีความสุขและรูปร่างที่ดี มีความจริงใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์รวมถึงแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่สามารถปฏิบัติตามได้ แต่หากบุคคลที่มีชื่อเสียงยังนำเสนอประโยชน์และคำแนะนำ ผู้ให้บริการจะรู้สึกถูกยัดเยียดในข้อมูลมากเกินไป ซึ่งทำให้การตัดสินใจของผู้ใช้บริการลดลงเพราะคิดว่ามีสิ่งอื่นนอกเหนือจากคำแนะนำที่บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ยอมบอก หรือบอกไม่หมดเกี่ยวกับที่มาของการมีความสุขและรูปร่างที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุภาพร ยอดสายออ, 2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของ

ผู้ติดตามเฟสบุ๊ก(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟสบุ๊ก(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ชโรธร สุธีราภินันท์, 2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำ และด้านปัจจัยเอื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยนำ (Predisposing factors) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีรูปร่างที่กระชับ รวมถึงผู้ที่รับรู้ภาวะสุขภาพการมาใช้บริการเพื่อเป็นการกายภาพ เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ(อรุณรัตน์ สารวิโรจน์, 2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า ปัจจัยนำมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สถาพร หมั่นกิจ, 2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยนำมีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ด้านปัจจัยเอื้อ (Enabling factors) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยเอื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางมีที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านที่พักอาศัยหรือย่านธุรกิจซึ่งสะดวกกับผู้ให้บริการที่อาศัยใกล้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง และในบางบริษัทมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพโดยการจัดสวัสดิการด้านสถานที่ออกกำลังกายไว้ให้กับพนักงาน แต่เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ รวมถึงความเครียดในเรื่องต่างๆรอบตัว ความเหนื่อยล้าของทั้งร่างกายและอารมณ์ ทำให้การตัดสินใจของผู้ใช้บริการลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ช่อผกา ผลทิพย์, 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยเอื้อส่งผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ชวนพิศ เจริญพงศ์, 2556)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยนานาชาติเซนต์ เทเรซา พบว่า ปัจจัยเชื้อ สามารถทำนายพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดกลางควรวางแผนทำการตลาดโดยการออกไปโหมขันให้กับผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 38 ปี และกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท โดยการลดราคาค่าบริการรายปี หรือการเพิ่มจำนวนระยะเวลาการเป็นสมาชิกให้กับผู้ใช้บริการที่สมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการทำตลาดกับผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดกลางควรจัดเตรียมอุปกรณ์ออกกำลังกายให้เพียงพอ และได้มาตรฐาน สร้างจุดเด่นโดยเน้นการมีประเภทสมาชิกหลายรูปแบบให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการฟิตเนส ขนาดกลางควรจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาให้กับทั้งสมาชิกที่ใช้บริการอยู่และผู้ที่สนใจสมัครสมาชิกพร้อมกันเป็นกลุ่ม การจัดสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อรักษาจำนวนผู้มาใช้บริการและเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ให้มาสมัครสมาชิก

2.3 ด้านบุคคล (People) ผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดกลางควรให้ความสำคัญกับเทรนเนอร์โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องของวิทยาศาสตร์การกีฬา รวมถึงความพร้อมของพนักงานที่ต้องมีความเข้าใจในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับสมาชิกได้ เพื่อที่ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ

3. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร (Entertainment) ผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดกลางที่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวบุคคล ควรให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบุคลิกมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด หรือเป็นบุคคลที่สามารถสร้างทั้งความบันเทิงและแรงบันดาลใจให้กับผู้ใช้บริการได้มาออกกำลังกาย โดยความบันเทิงนั้นจะสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ใช้บริการได้ดี

4. พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำ (Predisposing factors) ผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดกลางควรทราบถึงปัจจัยของผู้ใช้บริการว่าการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการรายนั้นๆ ออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี เพื่อการมีรูปร่างที่ดี หรือเพราะรับรู้ภาวะสุขภาพ เช่น ป่วย

บ่อย เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนการให้บริการกับผู้ใช้บริการรายนั้นๆ ได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจงช่วงอายุในแต่ละวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป
2. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ อาทิ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า(CEM) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Kotler Philip. (1994). *Marketing Management: analysis, planning implementation, and control* (8th ed ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Lawrence W. Green, & Marshall W. Kreuter. (1991). *Health promotion planning: an educational and environmental approach Mountain View* (2nd ed ed.). CA: Mayfield.
- เกวณีน สร้อยสะอาด. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- เย็นฤดี แสงเพชร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของแรงงานสูงอายุชายในสถานประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- กนกวรรณ คู่อุดม. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562a). แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย. Retrieved from สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562b). ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน พฤษภาคม 2562. Retrieved from สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document file/Statistic/2562/T26/T26201905](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26201905)
- กัณฐมณี พลุปราชญ์. (2558). ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: ธรรมชาติ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13 ed.): โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี ศรีทองทุม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนที่มีออกกำลังกายที่สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิรศักดิ์ ชำพรหมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด 24 ชั่วโมง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วารสารศรีปทุมปริทัศน์, 6(2), 26-37.
- นิตยาพร เสมอใจ และคณะ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัทรชัย มะสุนส์ป. (2553). การจัดการศูนย์สุขภาพ. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชโรธร สุธีรวานันท์. (2558). อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชวนพิศ เจริญพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ช่อผกา ผลทิพย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก. (สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- ฐิติรัตน์ เลี้ยวนครเศรษฐ. (2559). ทักษะชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวิทย์ งามแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.).

- กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาฏอนงค์ แฝงพงษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชนตำบลขามใหญ่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2). Retrieved from
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปกรณ วรค์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 1(2), 71-84.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรีชญา กลิ่นอบ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พาริดา ยุมาติน. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(2).
- ภาคพงศ์ วิเศษสินธุ์. (2553). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของบุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing: the modern business management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บัค.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขต

- กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรารมณ์ คำรศ และคณะ. (2556). พฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของประชาชนในเขต ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. Retrieved from กรุงเทพฯ:
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาพร หมั่นกิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรม อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนาด้านสุขภาพ, 4(1).
- สุภาพร ยอดสายออ. (2559). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine”. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุมาลี สว่าง. (2548). Celebrity marketing. Retrieved from สืบค้นจาก http://www.businesssThai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณรัตน์ สารวิโรจน์. (2553). พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อารีรัตน์ สุระอมรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.



ภาควิชา



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อที่จะนำคำตอบที่ได้เป็น
ข้อมูลในการทำวิจัยต่อไปโดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับการ
นำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและ
ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์มา ณ โอกาสนี้ อันจะทำให้การทำวิทยานิพนธ์
ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คำชี้แจง แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18 - 22 ปี

() 23 - 38 ปี

() 39 - 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 45,000 บาท

() 45,001 - 60,000 บาท

() 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีหลากหลายชนิด					
2. อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน					
3. อุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ					
4. มีคลาสการออกกำลังกายเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น คลาสลดน้ำหนัก คลาสยืดกล้ามเนื้อ					
5. มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย					
ด้านราคา					
1. การกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
2. ค่าใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ					
3. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
4. ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง					
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ					
3. สามารถให้บริการได้หลายสาขา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
2. มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกพร้อมกันเป็นกลุ่ม					
3. มีสิทธิให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ ฯลฯ					
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในเทศกาลต่างๆ					
5. มีการทดลองเล่นฟรี					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. พนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอ					
3. พนักงานมีความรู้ สามารถให้ความแนะนำที่ถูกต้อง					
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเสมอ					
5. เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย					
6. เทรนเนอร์มีความตั้งใจ จริงใจในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีห้องอาบน้ำให้บริการ					
2. มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและล็อกเกอร์ให้บริการ					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด					
4. มีระบบการดูแลรักษาความสะอาดภายในฟิตเนส					
5. มีลานจอดรถที่เพียงพอปลอดภัย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)					
6. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย					
ด้านกระบวนการ					
1. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2. มีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก					
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					
4. รายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครมีความชัดเจน					
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต					
6. การแจ้งเตือนให้กับสมาชิกเมื่อมีเรื่องสำคัญที่สมาชิกต้องทราบอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความบันเทิงในการสื่อสาร					
1. ท่านชอบดูข้อมูลที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย					
2. ท่านชอบดูข้อมูลที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เพราะมีความน่าดึงดูดสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายให้กับท่านได้					

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความบันเทิงในการสื่อสาร (ต่อ)					
3. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ทดลองออกกำลัง กายท่าต่างๆตามที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์					
ความมีชื่อเสียง					
1. ผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการ ออกกำลังกาย					
2. ผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในสื่อสังคมออนไลน์					
3. ผู้โพสต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับ การมีรูปร่างและสุขภาพที่ดีที่เกิดจากการ ออกกำลังกาย					
ความน่าเชื่อถือ					
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญใน การสอน หรือแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย					
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ					
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามจำนวน มาก					
การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ					
1. ท่านชอบคำแนะนำของบุคคลที่มี ชื่อเสียง เพราะสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ จริง					
2. ท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำ ระหว่างการออกกำลังกายของบุคคลที่มี ชื่อเสียง					
3. ท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำของ บุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะได้ทราบวิธีที่จะทำ ให้มีรูปร่างและสุขภาพที่ดี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยนำ					
1. ท่านต้องการมีสุขภาพที่ดี					
2. ท่านปรารถนาที่จะมีรูปร่างที่ดี					
3. ท่านรับรู้ภาวะสุขภาพ เช่น ป่วยบ่อย					
ปัจจัยเอื้อ					
1. สถานที่ออกกำลังกายตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือสถานที่ทำงานของท่าน					
2. ท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย					
3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ					
4. ท่านมีเวลาที่จะไปออกกำลังกาย					
ปัจจัยเสริม					
1. ท่านได้รับแรงสนับสนุนจากคนในครอบครัวในการออกกำลังกาย					
2. ท่านได้รับแรงสนับสนุนในการออกกำลังกายจากสังคม หรือบุคคลรอบข้าง					
3. ท่านมีเพื่อน หรือกลุ่มเพื่อนร่วมออกกำลังกาย					
4. ท่านออกกำลังกายตามค่านิยมในสังคม					
5. ท่านอยากที่จะมีกลุ่มสังคมเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตัดสินใจ					
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้วยตัวเอง					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตามคำแนะนำของคนรู้จัก					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนยศ วุฒิปราโมทย์
วัน เดือน ปี เกิด	1 / 11 / 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2559 อักษรศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	89/32 รามคำแหง94 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240

