



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Fitness lifestyle สวนเสือ ศรีราชา

โดย

นางสาวดารุณณี กาพย์ไกรแก้ว รหัสนักศึกษา 6040211103

นางสาวพรฤดี พรหมณี รหัสนักศึกษา 6040211107

นางสาวศศิรินทร์ สี่หาปัญญา รหัสนักศึกษา 6040211145

การค้นคว้านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬาและการออกกำลังกาย

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปีการศึกษา 2563



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Fitness lifestyle สวนเสือ ศรีราชา

โดย

นางสาวดารุณณี กาพย์ไกรแก้ว รหัสนักศึกษา 6040211103

นางสาวพรฤดี พรหมณี รหัสนักศึกษา 6040211107

นางสาวศศิรินทร์ สี่หาปัญญา รหัสนักศึกษา 6040211145

การค้นคว้านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬาและการออกกำลังกาย

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปีการศึกษา 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา

ชื่อผู้เขียน : นางสาวดารุณณี กาพย์ไกรแก้ว

นางสาวพรฤดี พรหมณี

นางสาว ศศินันท์ สีหาปัญญา

ชื่อปริญญา : สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมยศ บ่อน้อย

ปีการศึกษา : 2563

บทคัดย่อ

จากไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนไปใช้ชีวิตที่เร่งรีบไม่ค่อยมีเวลาทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์หลายแห่งที่เปิดให้บริการเพื่อตอบสนองต่อใจของผู้ใช้บริการทำให้สามารถ ออกกำลังกายได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา จึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ สร้างจุดแข็งให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เรื่อยๆงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยปัจจัยด้านกายภาพและ ด้านกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ fitness lifestyle ในเขตศรีราชาผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 432 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส fitness lifestyleสวนเสือศรีราชา ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สมยศ บ่อน้อย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่องานวิจัยนี้ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาคภูมิ พิสิฐ ที่ได้ให้เกียรติโดยได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยและปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และเสร็จตาม ระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน อาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ แก่ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่เรียนมาใช้ในการงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของ งานวิจัย รวมถึงกำลังใจอันล้นพ้น และความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (fitness center) อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวดารุณณี กาพย์ไกรแก้ว

นางสาวพรฤดี พรหมณี

นางสาว ศศินันท์ สีหาปัญญา

สารบัญ

| | |
|---|-----------|
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย | 3 |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 3 |
| ตัวแปรที่ศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย | 5 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ | 12 |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา | 19 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 20 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 21 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 22 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 23 |
| การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย | ๓ |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | ๔๐ |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 26 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล..... | 28 |
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ | 30 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... | 38 |
| ปัจจัยด้านราคา | 38 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 38 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 39 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร..... | 39 |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... | 39 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | 39 |
| บทที่ 5 สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ..... | 44 |
| บรรณานุกรม..... | 50 |
| ภาคผนวก | 53 |
| ภาคผนวก ก..... | 54 |
| ประวัติย่อผู้เขียนวิจัย..... | 61 |

สารบัญตาราง

| | | |
|--------------|--|----|
| ตารางที่ 3.1 | เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็น และระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับต่างๆ..... | 24 |
| ตารางที่ 3.2 | เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ..... | 25 |
| ตารางที่ 4.1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 28 |
| ตารางที่ 4.2 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัย 7Ps..... | 34 |
| ตารางที่ 4.3 | ค่า KMO Test และ ค่า Bartlett's Test ของปัจจัย..... | 40 |
| ตารางที่ 4.4 | KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระปัจจัย 7Ps..... | 42 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยกระแสสังคมเปลี่ยนแปลงไป ชีวิตคนเมืองมีการแข่งขันสูงทั้งหน้าที่การงาน การเรียนจนบางครั้งละเลยการใส่ใจดูแลสุขภาพ แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่ยังเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และออกกำลังกาย ดังสโลแกนที่มักได้ยินบ่อยๆว่า Work Life Balance กระแสการออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ช่วยลดความเครียด ยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลา และความสะดวกสบายทำให้คนกลุ่มนี้หันมาออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกาย โดยเฉพาะ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจุบันฟิตเนสเซนเตอร์ซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เข้ามาเป็นตัวเลือกช่วยตอบสนองความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากตั้งอยู่ในโรงแรมห้างสรรพสินค้า หรือตึ้นสำนักงานต่างๆ ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬา และการออกกำลังกายประชากรในปี 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป มีผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพียง 26.1 % ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าจำนวนผู้ออกกำลังกายยังสามารถขยายได้อีกมาก

ปัจจุบันฟิตเนสไลฟ์สไตล์ ทั้งหมด 5 สาขาซึ่งเปิดบริการให้เต็มรูปแบบ เช่น มีเครื่องออกกำลังกายจำนวนมาก มีการให้เทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำในเรื่องกายออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล รวมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องคลาส (Dance studio) ห้องไบท์ (Bike studio) ห้อง (pilates studio) ห้องมวย (Boxing studio) ห้องโยคะ (Yoka studio) ห้องชามาน่า สระว่ายน้ำ ร้านกาแฟ มุมพักผ่อนที่สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ พบปะสังสรรค์ หรือแม้แต่ทำงานส่วนตัว เนื่องจากฟิตเนสไม่ใช่สถานที่ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว การนำเสนอความรู้สึกที่ให้ฟิตเนสเป็นสถานที่ที่เหมือนบ้าน สามารถทำกิจกรรมประจำวันที่หลากหลายได้จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนเลือกใช้บริการ แต่ละสาขาจึงเพิ่มความโดดเด่นให้กับสถานที่ออกกำลังกายของตนเองไม่ว่าจะเป็นการ Renovate สถานที่อย่างฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสื่อศรีราชา ที่จะปูหญ้าเทียมใหม่ เพื่อให้รู้สึกสดชื่น อยู่ใกล้ธรรมชาติ

ผ่อนคลาย ล่าสุดทางฟิตเนสไลฟ์สไตล์ มีกิจกรรมให้สมาชิกสามารถเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อด้วยการวิ่งเทรลที่เขาโปรงดินดำ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีปั่นจักรยานและว่ายน้ำในช่วงเช้า และเย็น

ประชาชนส่วนหนึ่งนิยมไปออกกำลังกายที่สถานที่ออกกำลังกาย หรือฟิตเนสมากขึ้น เพราะศูนย์ฟิตเนส มีความสะดวกสบายและมีอุปกรณ์ครบครันทันสมัย สามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ (Fitness Lifestyle) เป็นสถานที่บริการออกกำลังกายที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ มีหลายสาขาและแต่ละสาขาก็มีกิจกรรมการให้บริการแก่สมาชิกที่แตกต่างหันออกไป ทำให้มีบุคคลหลาย ๆ สาขาอาชีพมาให้บริการอย่างมากมาย และจากการที่ผู้วิจัยมีประสบการณ์กับการทำงานที่ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ (Fitness Lifestyle) จึงต้องการที่จะทราบว่าสมาชิกที่มาใช้บริการของ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสื่อศรีราชา และแรงจูงใจนี้มีส่วนให้บุคคลหันมาเอาใจใส่ดูแลสุขภาพมากขึ้นหรือไม่ และทำไมจึงมาใช้บริการที่ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสื่อศรีราชา (Fitness Lifestyle Sriracha) คาดว่าผลวิจัยในครั้งนี้จะสามารถตอบปัญหาดังกล่าว และจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมในการรักษาการออกกำลังกายแก่บุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้บริการ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสื่อศรีราชา (Fitness Lifestyle Sriracha)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) และรายได้ต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัย ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) กับการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกที่มาใช้บริการ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์สเวนเสื่อศรีราชา ในเขตศรีราชา จำนวน 432 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกที่มาใช้บริการ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์สเวนเสื่อศรีราชา ในเขตศรีราชา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 432 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25-35 ปี

1.2.3 36 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน
- 1.4.2 25,000 – 35,000 บาท/เดือน
- 1.4.3 35,000 – 50,000 บาท/เดือน
- 1.4.4 50,000 – 70,000 บาท/เดือน
- 1.4.5 มากกว่า 70,000 บาท/เดือน

2. ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้บริการสถานบริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวอนเสื่อศรีราชา (Fitness Lifestyle Sriracha)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะใดๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้บุคคลนั้น กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแสดงพฤติกรรมออกมา
2. สมาชิก หมายถึง สมาชิกที่เข้ามาออกกำลังกายและเล่นกีฬาซึ่งเป็นผู้นำเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นรายเดือนและรายปี ณ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ โรบินสัน ชลบุรี (Fitness Lifestyle Robinson Chonburi) ในเขตจังหวัดชลบุรี 2564
3. การออกกำลังกาย หมายถึง การเคลื่อนไหวของอวัยวะในระบบต่างๆของร่างกายหรือเคลื่อนไหวที่ประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ. สามารถประกอบกิจกรรมหรือการปฏิบัติงานประจำวันได้อย่างกระฉับกระเฉง มีภูมิคุ้มกันโรคสูง. และมีสมรรถภาพทางกายที่ดี
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) หมายถึง สถานออกกำลังกายแบบครบวงจร มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย มีกิจกรรมภายในให้สมาชิกได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. งานวิจัยจะทำให้ทราบว่ามียุทธศาสตร์ใดบ้างที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสือศรีราชา (Fitness Lifestyle Sriracha) ของประชากรในเขตศรีราชา
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสือศรีราชา และนำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานให้แตกต่างจากคู่แข่ง ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสือ ศรีราชา (Fitness Lifestyle Sriracha)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

สมาชิกที่มาใช้บริการ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์

สวนเสือศรีราชา

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25-35 ปี

1.2.3 36 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน

1.4.2 25,000 – 35,000 บาท/เดือน

1.4.3 35,000 – 50,000 บาท/เดือน

1.4.4 50,000 – 70,000 บาท/เดือน

แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้

สถานบริการ ฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสือศรีราชา

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)



แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกกำลังกาย
ของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์
สวนเสือศรีราชา

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ,อายุ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ ของประชากรในเขตชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนด สร้างกรอบแนวคิด และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในบทต่อไป และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสือศรีราชา
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสือศรีราชา

1.1 ธุรกิจสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมากด้วยมูลค่าตลาดรวมฟิตเนสในไทยปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 9,000-10,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) จากอัตราการอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10-15% fitness lifestyle สวนเสือศรีราชา ก่อตั้งขึ้นในปี 2560 ผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยมีคลาสการสอนที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งในทั้งไทยและคลาสต่างประเทศ

โลโก้ fitness lifestyle



2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 34-37) กล่าวว่าความแตกต่างของประชากรแต่ละท้องถิ่นแต่ละกลุ่ม จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อการบริโภคของบุคคล ได้แก่ โครงสร้างอายุของประชากรการศึกษาของประชากร ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา ระดับรายได้ของแต่ละบุคคล และครัวเรือนที่ครอบครัวหรือการ เคลื่อนย้ายของประชากรจากชนบทสู่เมือง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว เป็นต้น

พิบูล ทีปะपाल (2549 หน้า 84, 89-90) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งแวดล้อมทาง มหาภาคซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ เช่น อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ เชื้อชาติ การศึกษา สถานที่ และประเภทที่อยู่อาศัย เป็นต้น

อุทิศ ศิริวรรณ (2549 หน้า 33-37) กล่าวว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมประการแรกคือประชากร ที่ ประกอบขึ้นเป็นตลาดนักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อขนาด และอัตราเติบโตของประชากรเมือง ภูมิภาค และชาติต่างๆ ประเด็นที่นักการตลาดสนใจ ได้แก่ การกระจายช่วงอายุ และส่วนประกอบของเชื้อชาติ รูปแบบครัวเรือน ระดับการศึกษา การย้ายถิ่นฐานของประชากรระดับภูมิภาค

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549 หน้า 88-90) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต้องติดตามการ เปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากร ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว การกระจายตัวด้านอายุ เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และการย้ายถิ่นฐานของประชากร การศึกษาแนวโน้ม และผลกระทบด้าน ประชากรศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

เพศ เพศมีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบางประเภทยังมีข้อมูลที่ละเอียด เท่าไหร่ จะทำให้สามารถประมาณการขนาดของตลาดได้ชัดเจนขึ้น

อายุ กลุ่มอายุมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาด เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการ พฤติกรรม และรสนิยมแตกต่างกันไปตามช่วงเวลา การกระจายข่าวในช่วงอายุต่างๆ มีผลต่อการวางแผน การตลาดสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้ทราบถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงอายุ โดยมีกลุ่มอายุที่มี จำนวนมากที่สุดเป็นสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาด และเตรียม แผนการแก้ไขสถานการณ์กลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีจำนวนลดลง

แม้ว่าบางคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เหมือนกัน ทั้งที่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการ ตัดสินใจซื้อได้ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7ps) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์ทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับ ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) และทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมี คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิน ความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงการกำหนดราคาโดยเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรเท่าใด ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าใด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถสู้กับคู่แข่งได้

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการ โดยจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้สินค้า หรือบริการนั้นๆ อยู่ในพื้นที่บริการที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พึงพอใจ และประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าหรือบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับลูกค้า

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด
2. การโฆษณา (Adverting) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า
4. การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Pubilc Relationship) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อส่งเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของตัวผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีการวางแผนขั้นตอนกระบวนการเป็นอย่างดี จะต้องมีความรวดเร็ว

ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจ และประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

3.6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เนื่องจากพนักงานบริการส่วนใหญ่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.7 ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่นการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ทั้งเครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการบริการที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย ก็สามารถึงดึงดูดใจลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ต้องการส่งมอบ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เรวัตช์ ชาตรีวิชัญ (2549 หน้า 33-35) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้า และบริการซึ่งบริโภคมีความสำเร็จของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาวิธีแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับความสามารถของกิจการ ทั้งยังช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 50-55) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยเริ่มจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response)

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2549 หน้า 106-107) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงในการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือความแตกต่างของราคาตราผลิตภัณฑ์ในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 หน้า 219-226) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem Recognition) เป็น กระบวนการขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ว่าผู้บริโภค ต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา

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

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้หา ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมาเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด อาจจะถูกจากความโดดเด่นของแบรนด์หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและพอใจมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับกับความคาดหวัง โดย ประเมินความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป

2.6 การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ ของประชากรในเขตศรีราชา ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พนิดา พนิตอำรง (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียงส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย สอดคล้องกับ รสิตากร บุญชิต (2548) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการในระดับมาก และนรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายในระดับมาก

นอกจากนี้ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์ส พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการนำเสนออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่มีความทันสมัย คลาสเรียนและอุปกรณ์แปลกใหม่ให้กับสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.6.2 ปัจจัยด้านราคา นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับรูปแบบการให้บริการในระดับปานกลางสอดคล้องกับ ภัทรวรรณ ทองสอาด(2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เทเวศน์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องช่องทางชำระเงินที่หลากหลยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการผ่อนชำระผ่านบัตร

เครดิต สอดคล้องกับ ชัยสมพลชาวประเสริฐ (2544) ที่ได้ศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ด้านบริการ พบว่าลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการ

นอกจากนี้ ซาภา วงษ์กาญจนากุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับมาก สอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ พิ트니스 และ พิ트니스 เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคา ค่าสมาชิกที่มีความเหมาะสมกับบริการและคุณภาพของอุปกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

2.6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่าผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด สอดคล้องกับ อภิญญา ดิสสะมาน (2546) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก ก่อนวัยเรียนของศูนย์ปฏิบัติการสังคมสงเคราะห์คลองจั่น พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) ในเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์ที่อยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับ มากเพราะมีความสะดวกสบายในการไปรับ-ไปส่ง

นอกจากนั้น สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากสอดคล้องกับ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องจำนวนสาขาที่มีให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและ ความสะดวกของที่จอดรถในระดับมาก

2.6.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับน้อยสอดคล้องกับ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีของแถมหรือของสมนาคุณมี ผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับปานกลางสอดคล้องกับ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์ส พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ของแถมหรือของสมนาคุณมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ สุพจน์ หัตถพรสวรรค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือส่วนลดจากบริษัท ประกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับปานกลาง

2.6.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เยาวภา ปฐมศิริกุลและสุดาพร สาวม่วง (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการให้บริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ด้านการ บริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการโรงพยาบาลระดับมาก สอดคล้องกับ กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถาน บริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของ trainer และความเร็วในการให้บริการมีผลต่อการต่อ อายุสมาชิกในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความเร็วในการ check in/check out และใน ความ รวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมาก สอดคล้องกับ สุพจน์ หัตถพรสวรรค์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาล เอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องกระบวนการทำเรื่องนอนโรงพยาบาลมีการอธิบายชัดเจน เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับห้องพัก ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการผ่าตัด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาพยาบาลในระดับมาก

นอกจากนี้ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์ส พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ในเรื่องความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการ ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ และความเหมาะสมในเรื่องเวลา ของแต่ละคลาสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.6.6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ทรงพล แก้วจันทร์ (2556) ได้วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องความตั้งใจ ในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก สอดคล้อง กับ ภัทรวรรณ ทองสอาด (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท เทเวศน์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในเรื่องความชำนาญของผู้ให้บริการของศูนย์บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากสอดคล้องกับ สุพจน์ หัตถพรสวรรค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชนกรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนนิเปร์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องพยาบาลและผู้ช่วยมีความสุภาพยิ้มแย้มมีความเต็มใจในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลมากที่สุด

นอกจากนี้ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุ สมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน บุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องการความรู้ ทักษะ การเอาใจใส่ของครูฝึก การให้บริการที่ดีมีคุณภาพและการสร้างความรู้สึกระประทับใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกในระดับมาก สอดคล้องกับ เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.6.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดและถูกสุขลักษณะโดยเฉพาะบริเวณห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ห้องสุขาและห้องอาบน้ำเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมาก สอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัย

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายในพิตเนส บรรยากาศที่ดี และการตกแต่ง อย่างสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

นอกจากนี้ สุพจน์ หัตถพรสวรรค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องห้องพัก ของใช้ อุปกรณ์ ภายในห้องพัก มีความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาพยาบาลในระดับมาก

2.6.8 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ) กนกวรรณ มั่นมาก (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และอิทธิกร ขำเดช (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของกิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ พิต เนสและ พิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

2.6.9 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์(อายุ) วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ พิตเนสและ พิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายทูลุ พิตเนสและพิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกันสอดคล้องกับปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และอิทธิกร ขำเดช (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนอง

แฉม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ภัทรวรรณ ทองสอาด (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท เทเวศน์ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยผ่านทางเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของกิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์ สไตล์ ของประชากรในเขตชลบุรี ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ซึ่งสามารถกำหนดกรอบงานวิจัยได้ดังนี้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์
สวนเสือศรีราชา ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย
- 3.6 การเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จาก กลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสือศรีราชา โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

และศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสื่อศรีราชา ที่แตกต่างกันหรือไม่ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์นี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสื่อศรีราชา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิง Yamane's formula of sample size ของ Yamane (1967) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัว แบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confident Interval) ที่ระดับ 95% ระดับ ความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 และยอมรับความ คลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

สมการ

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม ตัวอย่าง ($p=0.5$)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง ($q=0.5$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยต้องการให้ผล วิจัยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($e = 0.05$)

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

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

$$= 384.16$$

จากสูตรคำนวณของ Yamane ข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามการอ้างอิง สมการ Yamane ยังมีข้อบกพร่องจากการไม่ทราบสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจจึงได้อ้างระดับ ความแปรปรวนสูงสุด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดมากที่สุด อีกทั้งเพื่อผลลัพธ์ที่แม่นยำในการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มขึ้น 10% รวมเป็น 424 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสือ

ศรีราชา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

(6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

(7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

(1) เพศ

(2) อายุ

3.3.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสีย

ศรีราชา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสียศรีราชา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสียศรีราชา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสียศรีราชา

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสียศรีราชา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสียศรีราชา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสียศรีราชา

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสียศรีราชา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสือศรีราชา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์สวนเสือศรีราชา

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสือศรีราชา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำตอบตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Five-Point Likert Scales) ดัง แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็นและระดับการตัดสินใจใช้บริการ
ระดับต่างๆ

| ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจใช้ บริการ | ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ตอบ |
|---|----------------------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน | กำหนดระดับคะแนน 5 |
| เห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ | กำหนดระดับคะแนน 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ | กำหนดระดับคะแนน 3 |
| เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ | กำหนดระดับคะแนน 2 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน | กำหนดระดับคะแนน 1 |

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือระดับการตัดสินใจใช้
บริการ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งคำนวณโดยสูตรการหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น
ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดและ
ระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ แสดงดัง ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความเห็น | / | ระดับการตัดสินใจใช้บริการ |
|-------------|--------------------|---|---------------------------|
| 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด | / | ใช้บริการอย่างแน่นอน |
| 3.41 – 4.20 | เห็นด้วยมาก | / | อาจจะใช้บริการ |
| 2.61 – 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง | / | ไม่แน่ใจ |
| 1.81 – 2.60 | เห็นด้วยน้อย | / | อาจจะไม่ใช้บริการ |
| 1.00 – 1.08 | เห็นด้วยน้อยที่สุด | / | ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง โดยมีขั้นตอนการออกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.5.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3.5.2 มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความ น่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งาน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ และให้ข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความเข้าใจข้อไปในทิศทางเดียวกัน และจัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ลักษณะข้อคำถาม พร้อมทั้งปรุงปรุงแก้ไขคำถามใน แบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ต้องการ และให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนจัด ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ ในเขตศรีราชา จำนวน 432 คน ในช่วงระยะเวลา 1 กุมภาพันธ์-25 กุมภาพันธ์ 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ ในเขตศรีราชา สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ส่วนคือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยประชากรศาสตร์ดังนี้

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

3.6.2.1 ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือ รวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับตัวแปรอิสระแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรในแต่ละส่วน จากการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์สเวนเสื่อศรีราชา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์สเวนเสื่อศรีราชา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 25 กุมภาพันธ์ 2564 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 432 ชุด โดยใน บทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบที่ได้รับมาไปทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนทั้งสิ้น 432 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

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

| | | |
|------------------------------|-----|--------|
| 36-40 ปี | 28 | 6 % |
| 41-45 ปี | 10 | 2.3 % |
| 45 ขึ้นไป | 2 | 0.5 % |
| รวม | 432 | 100 % |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 372 | 88.2 % |
| สมรส | 50 | 11.8 % |
| รวม | 432 | 100 % |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 90 | 20.8 % |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 84 | 19.4 % |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 164 | 38 % |
| ธุรกิจส่วนตัว | 77 | 17.8 % |
| อื่นๆ..... | 17 | 3.9 % |

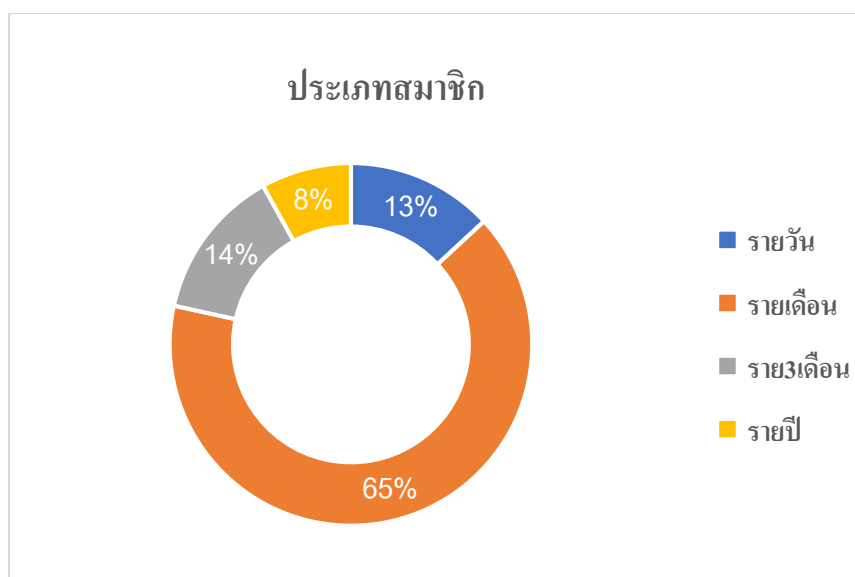
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
|---------------------------|-----|--------|
| ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน | 69 | 16.4 % |
| 25,000 – 35,000 บาท/เดือน | 112 | 26.5 % |
| 35,000 – 50,000 บาท/เดือน | 128 | 30.3 % |
| 50,000 – 70,000 บาท/เดือน | 78 | 18.5 % |
| มากกว่า 70,000 บาท/เดือน | 35 | 8.3 % |
| รวม | 432 | 100% |

จากการตรวจสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 432 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.2 และเพศหญิงร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ที่ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ 31-35 ปี

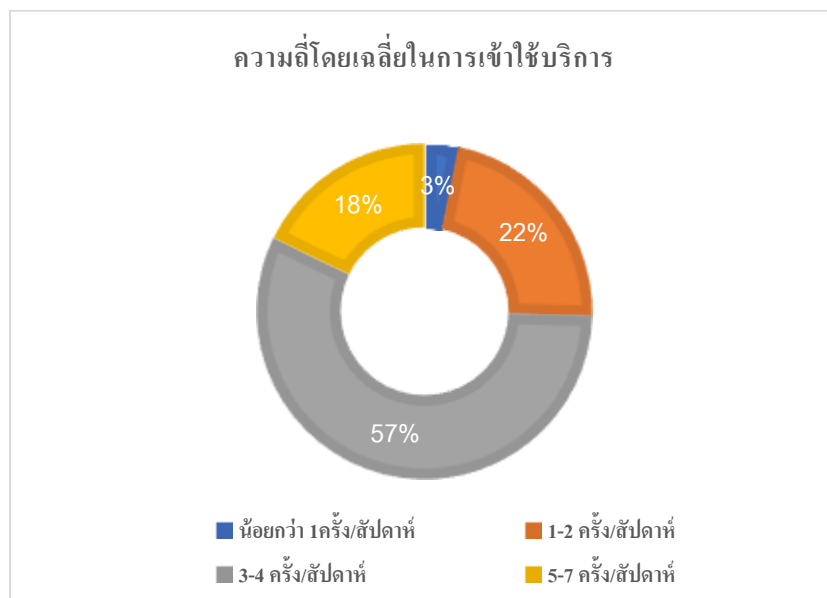
ที่ร้อยละ 22. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ที่ร้อยละ 65.4 และรองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ร้อยละ 19.9 มีรายได้ 35,001-50,000 บาท/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท/เดือน ที่ ร้อยละ 26.5, 50,001-70,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 18.5 , ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 16.4 และมากกว่า 70,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสื่อศรีราชา

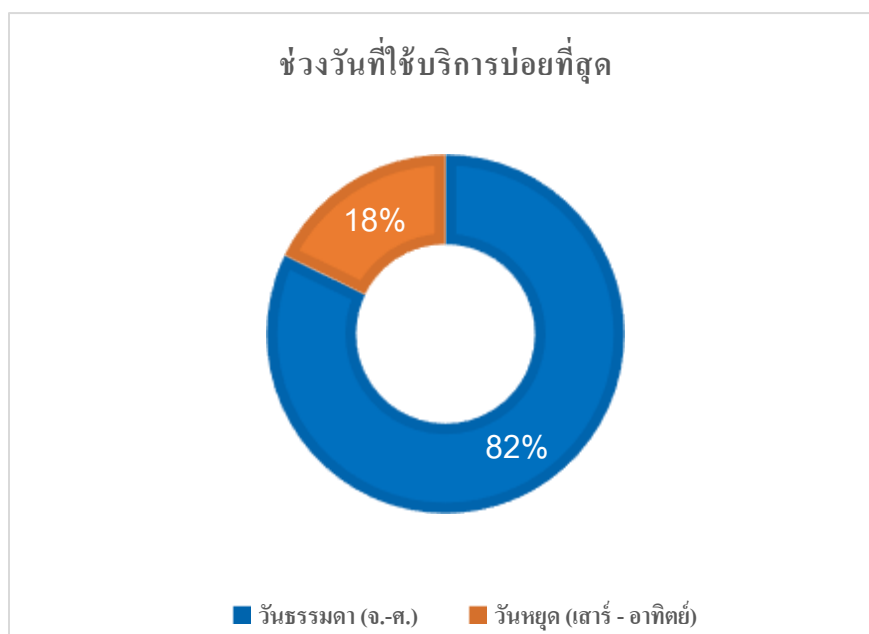
ภาพที่ 1 ประเภทสมาชิกที่มาใช้บริการ



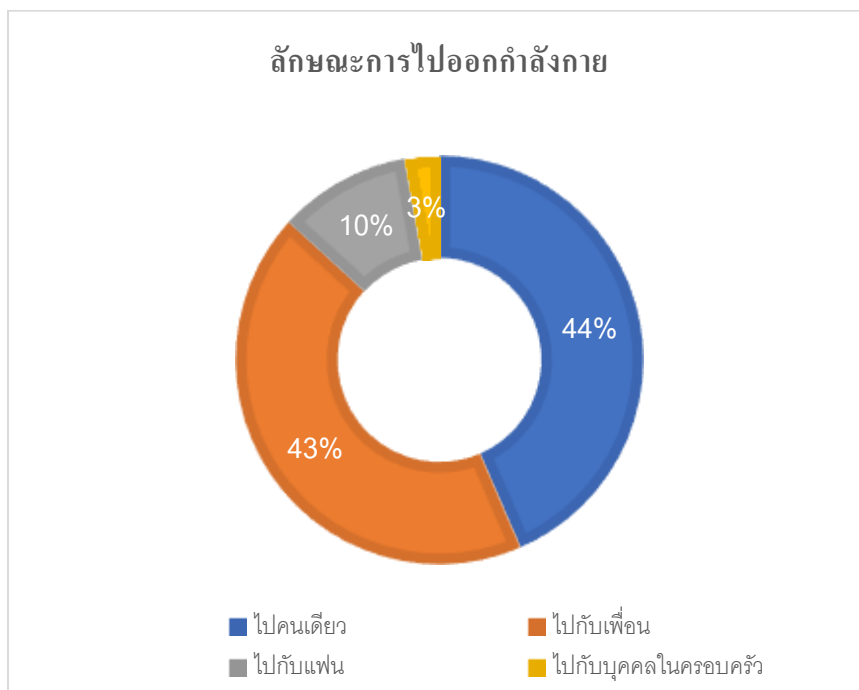
ภาพที่ 2 ความถี่โดยเฉลี่ยที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ



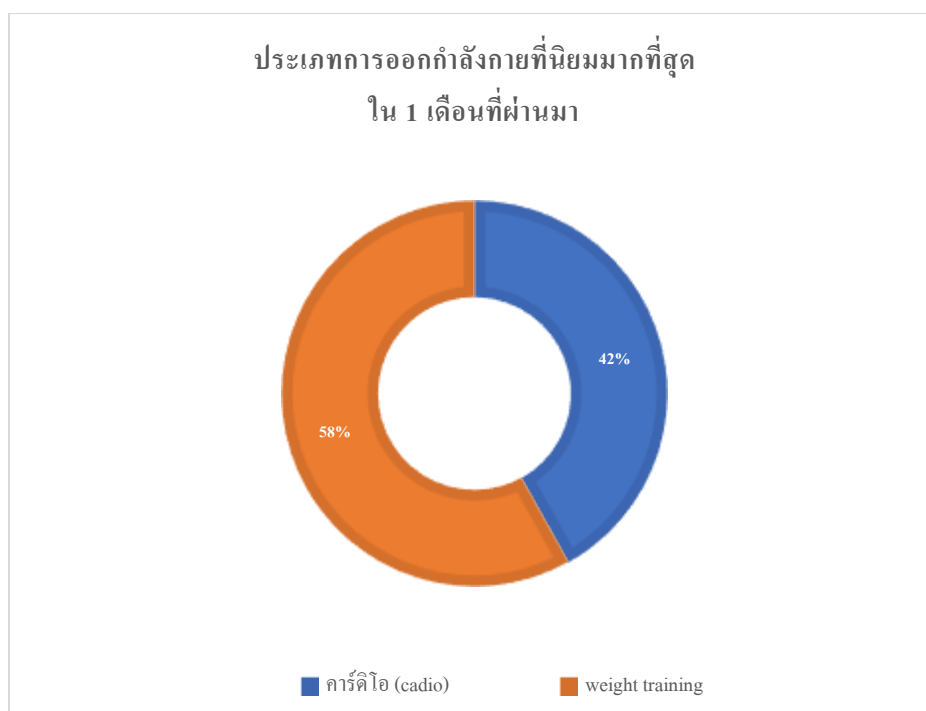
ภาพที่ 3 ช่วงวันที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด



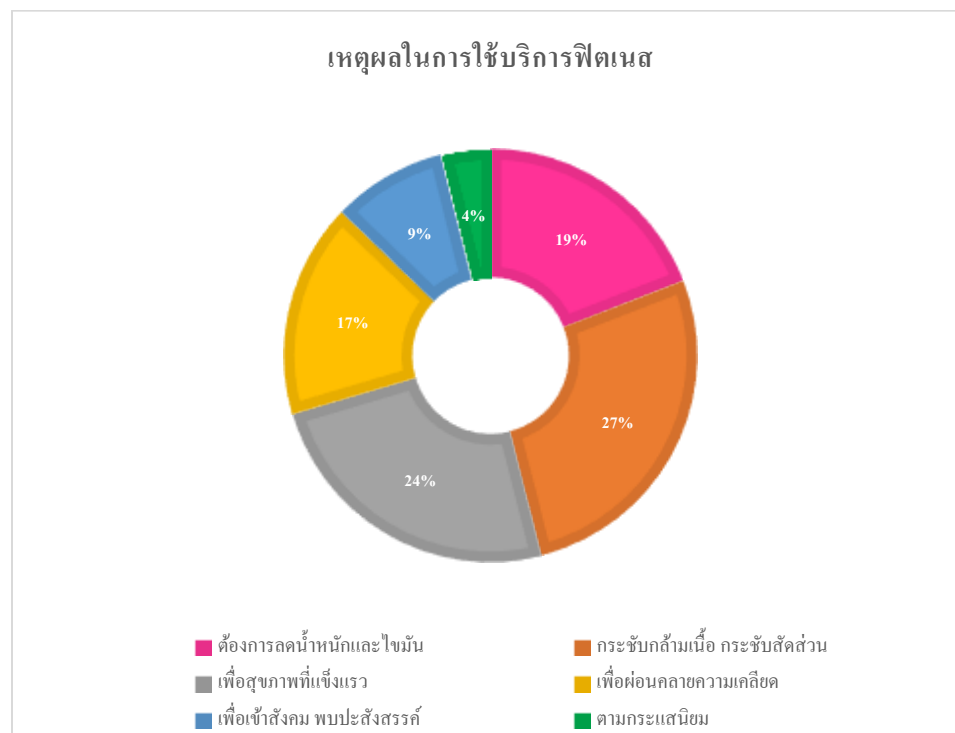
ภาพที่ 4 ลักษณะการไปใช้บริการฟิตเนสของลูกค้า



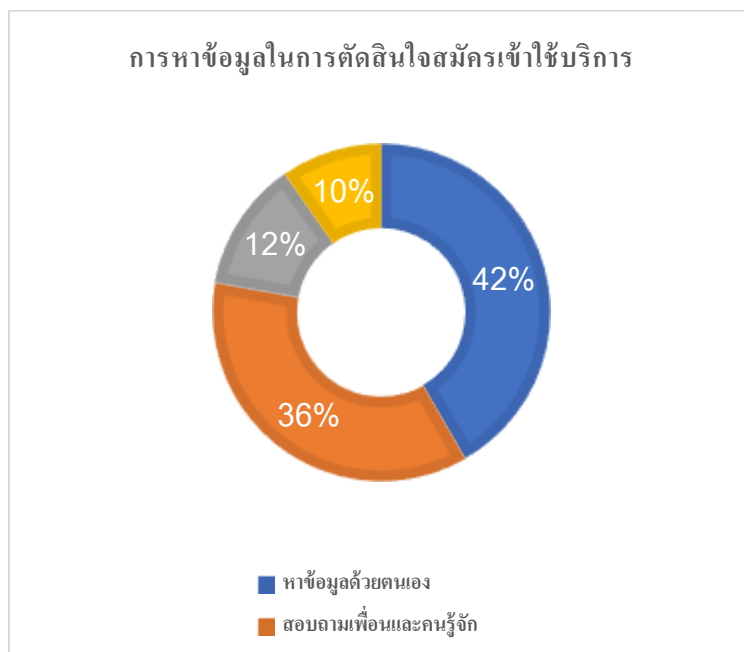
ภาพที่ 5 ประเภทของการออกกำลังกายของลูกค้าที่มีความนิยมมากที่สุด



ภาพที่ 6 เหตุผลที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการฟิตเนส



ภาพที่ 7 การหาข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า ที่จะเข้ามาใช้บริการฟิตเนส



จากภาพที่ 1-7 แสดงถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ประเภทของสมาชิกที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกระยะเวลา 1 เดือน ที่ร้อยละ 65, รองลงมาคือสมาชิกระยะเวลา 3 เดือน ที่ร้อยละ 18 และสมาชิกรายวัน ที่ร้อยละ 17 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากที่สุดที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40, 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39, มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 28, วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 25, วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 16, วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 14, วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 9, วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 7 และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ การออกกำลังกายที่นิยมมากที่สุดคือ คลาสประเภทคาดิโอ คิดเป็นร้อยละ 33, รองลงมาคือ เล่นเครื่องออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 23, คลาสประเภทเวทเทรนนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18, โดยที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือตนเอง ที่ร้อยละ 83 รองลงมาคือ เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก ที่ร้อยละ 17 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น จำนวน 333 ครั้ง, รองลงมาคือ ต้องการให้สุขภาพแข็งแรงยิ่งขึ้น จำนวน 325 ครั้ง, ต้องการลด น้ำหนักและไขมันส่วนเกิน จำนวน 276 ครั้ง ที่

เหลือคือ ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์, ต้องการ รักษาโรค/บำบัดร่างกาย, ต้องการฝึกทักษะทาง กีฬา, เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน, เพื่อนและคนรอบข้างชักชวน เป็นต้น

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและระดับการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 432 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัย 7Ps

| ตัวแปรอิสระ | Mean | Std. Deviation | การแปลค่า |
|--|------|----------------|-------------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | |
| 1.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง | 3.54 | 0.799 | เห็นด้วยมาก |
| 1.2 มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย | 3.74 | 0.851 | เห็นด้วยมาก |
| 1.3 อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย | 4.19 | 0.908 | เห็นด้วยมาก |
| 1.4 อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน | 4.26 | 0.944 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.5 จำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก | 4.18 | 0.904 | เห็นด้วยมาก |
| 1.6 มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย | 3.82 | 0.963 | เห็นด้วยมาก |
| 1.7 มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก | 4.00 | 0.959 | เห็นด้วยมาก |
| 1.8 มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า | 3.64 | 0.963 | เห็นด้วยมาก |
| 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | |
| 2.1 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการ | 4.19 | 0.811 | เห็นด้วยมาก |
| 2.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น | 3.85 | 0.924 | เห็นด้วยมาก |
| 2.3 ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ การ ให้บริการ | 3.90 | 0.885 | เห็นด้วยมาก |

| | | | |
|---|------|-------|-------------------|
| 2.4 อัตราค่าบริการจอร์จมีความเหมาะสม | 4.04 | 0.825 | เห็นด้วยมาก |
| 2.5 ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม | 4.06 | 0.832 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) | | | |
| 3.1 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ | 4.18 | 0.919 | เห็นด้วยมาก |
| 3.2 มีหลายสาขา | 3.92 | 0.969 | เห็นด้วยมาก |
| 3.3 มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ | 4.12 | 0.913 | เห็นด้วยมาก |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | |
| 4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของแถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต, ทดลองเล่นฟรี | 4.04 | 0.773 | เห็นด้วยมาก |
| 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ | 4.11 | 0.810 | เห็นด้วยมาก |
| 4.3 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น website, Facebook | 3.90 | 0.785 | เห็นด้วยมาก |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) | | | |
| 5.1 พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ | 4.26 | 0.783 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ | 4.33 | 0.688 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส | 4.31 | 0.776 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.4 พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ | 4.32 | 0.724 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้อย่างดี | 4.26 | 0.800 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | |
| 6.1 พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง | 4.22 | 0.732 | เห็นด้วยมากที่สุด |

| | | | |
|--|------|-------|-------------------|
| 6.2 ภายในฟิตเนสสะอาด | 4.24 | 0.809 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.3 จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ | 4.29 | 0.736 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.4 การตกแต่งภายในที่ทันสมัย | 4.07 | 0.806 | เห็นด้วยมาก |
| 6.5 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย | 4.11 | 0.844 | เห็นด้วยมาก |
| 6.6 เสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย | 4.06 | 0.763 | เห็นด้วยมาก |
| 6.7 มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความ ต้องการ เช่น เวย์โปรตีน | 3.97 | 0.782 | เห็นด้วยมาก |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) | | | |
| 7.1 สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ | 4.24 | 0.755 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.2 ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดี | 4.26 | 0.817 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.3 มีความรวดเร็วในการ check in/ check out | 4.24 | 0.737 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.4 รายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมี ความชัดเจน | 4.25 | 0.760 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.5 ชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต | 4.24 | 0.774 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อยทั้ง 36 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญในการออกกำลังกายสามารถให้คำแนะนำได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องมีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องมีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก) และจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (เห็นด้วยมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียงต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (เห็นด้วยมาก) และอัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (เห็นด้วยมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก)

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

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

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

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

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

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ

จากการออกแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งทำให้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ขอแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้ง ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของ

ผลการวิเคราะห์มากขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 13 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ และยังได้ทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยต่างๆ ด้วย วิธีการ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity

ตามลำดับ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่ จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO มีค่าน้อยหรือเข้าสู่ศูนย์ (ต่ำกว่า 0.5) แสดงว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยไม่มีความเหมาะสม แต่หากค่า KMO มีค่ามากหรือเข้าสู่หนึ่งแสดงว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยมีความเหมาะสม โดยทั่วไปแล้วถ้าค่า KMO อยู่ในช่วงระหว่าง 0.5-1 จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์

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

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โดยข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ ด้วยการ วิเคราะห์ปัจจัยจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ ที่ 0.05

ตารางที่ 4.3 ค่า KMO Test และ ค่า Bartlett's Test ของปัจจัย

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|---|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | .845 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4023.533 |
| | df | 78 |
| | Sig. | 0.000 |

จากตาราง 4.3 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.845 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดี

และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 4,023.533 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระย่อยทั้ง 13 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 36 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ ซึ่ง ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity รายละเอียดการวิเคราะห์อ้างอิงตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 4.4.1 คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยสำหรับการ ทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ที่เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดในการ วิจัยครั้งนี้ที่ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.4 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ
ปัจจัย 7Ps

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | 0.896 |
| Approx. Chi-Square | 19336.802 |
| df | 630 |
| Sig. | 0.000 |

จากตาราง 4.4 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.896 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดีและเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 19,336.802 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 36 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อแนะนำ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา ของประชากรที่มาใช้บริการฟิตเนส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ) ของประชากรในเขตศรีราชา โดยประชากรที่ผู้วิจัย ทำการศึกษา เป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งมี จำนวนผู้ตอบกลับทั้งหมด 432 คนเป็นคนที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา แล้วสุดท้ายนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลและ วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 88.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับต่ำกว่าหรือ เท่ำกับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.8 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 35,001-50,000 บาท/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา ผู้วิจัยพบว่าเพศและ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 31 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 8 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 8 มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า จาก 66 ทั้งหมด 8 ปัจจัย มี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมาก ไปน้อยคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาส

ออกกำลังกายและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบาย ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย fitness lifestyle สวนเสียศรีราชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 34.5 ซึ่งแต่ละปัจจัยมี รายละเอียด ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย fitness lifestyle สวนเสียศรีราชา ของประชากรในเขตศรีราชามากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย Trainer มีความตั้งใจในการให้บริการ, Trainer มีความรู้/ความสามารถ, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานมีมารยาท/พูดจาสุภาพ เนื่องจากสถานออกกำลังกายเป็นธุรกิจ ให้บริการ เรื่องคนไม่ว่าจะเป็นครูฝึกหรือพนักงานจึงมีความสำคัญกับสมาชิกผู้ให้บริการ เพราะ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ อยากรที่จะกลับมาใช้บริการต่อ ในขณะที่เดียวกันหากพนักงานไม่ มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่ยิ้มแย้มทักทายหรือพูดจาไม่สุภาพ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกไม่ พอใจ และเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่น ทั้งนี้การฝึกทักษะการให้บริการกับ พนักงานจะช่วยส่งเสริมให้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้น

5.1.2 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย fitness lifestyle สวนเสียศรีราชา ซึ่งประกอบด้วย เสียงเพลงภายในพิตเนสเข้ากับบรรยากาศ, บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ค่อนข้างมาก สถานที่ที่ทันสมัยทำให้ ผู้ใช้บริการ รู้สึกทันสมัยไปด้วย การท าให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานออกกำลังกาย อีกทั้งสถานออกกำลังกายบ่งบอกความเป็นตัวตนของสมาชิก

5.1.3 ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิกมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสียศรีราชา ซึ่งประกอบด้วย การมีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้เพียงพอ, ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ, ความสะดวกของที่จอดรถ, อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและ ความสะดวกภายในพิตเนส เนื่องจากปัจจุบันชีวิตของคนส่วนใหญ่เร่ง รีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ ผู้ใช้บริการ คำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ การที่สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้รถไฟฟ้าจึงถือเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้านอกจากจะสะดวกยังใช้ระยะเวลาไม่นาน ทั้งนี้อัตราค่าสมาชิกที่ เหมาะสมกับ

คุณภาพการให้บริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกยังคงตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแห่งเดิม

5.1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วในการ check in-out, ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว, การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียม, รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย, เงื่อนไขการใช้บริการมีความ ชัดเจน, การให้บริการรวดเร็ว, วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เนื่องจาก การทำสัญญากับสถานออกกำลังกายมีเอกสารสัญญาเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านลงลึกในรายละเอียดทุก ตัวอักษรทางพนักงานผู้ขายจำเป็นที่จะต้องแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบและเข้าใจ ก่อนปิดการขาย อาจแจ้งถึงเรื่องหลักๆหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักละเลย เนื่องจากหากไม่มีการทำความเข้าใจให้ตรงกันตั้งแต่แรกแล้วภายหลังเกิดปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าพนักงานปกปิด และต้องการที่จะขายสมาชิกเพื่อทำยอดเท่านั้น

5.1.5 ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา ของประชากรในเขตศรีราชา ซึ่ง ประกอบด้วย คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่, การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง ไม่เว้นช่วงยาวจนเกินไป มีกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกายให้สมาชิกทำเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายแบบคลาสประเภทคาดิโอ เช่น Body Combat, Body Step, Body Jam, Zumba เพราะเป็นคลาสที่สร้างสีสันและความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง ให้กับผู้ใช้บริการ การเพิ่มท่วงท่าการเต้นใหม่ๆเข้าไปอยู่เสมอทำให้ผู้ใช้บริการอยากที่จะเข้าร่วมคลาส เพิ่มขึ้น

5.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา แสดงให้เห็นว่าการที่สถานออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน และมีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการมีขนาด พื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายนั้นน้อยลง ซึ่ง อาจเป็นเพราะการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็น จำนวนมาก อาจส่งผลต่อความซับซ้อนในการใช้งาน หรือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเน้นที่การออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์เพียงบางอย่าง การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และพื้นที่มากเกินไปจึงเป็นเรื่องที่เกินจำเป็น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสือศรีราชา ซึ่งสามารถช่วยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่ปัจจุบันมี ภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรง จุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสือศรีราชา วิจัยเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลากร เนื่องจากสถานออกกำลังกาย ถือเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องใส่ใจในเรื่องคุณภาพการให้บริการ เช่น การฝึกให้พนักงานยิ้มทักทาย ผู้ใช้บริการ, การคัดเลือกครูฝึกที่ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะได้ครูฝึกที่มีความรู้/ความสามารถ, ปลูกฝัง พนักงานทุกคนให้มีความรักในงานบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องเล็กน้อยแต่สามารถสร้างความรู้สึก ประทับใจเป็นอย่างมากให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้จากผลการวิจัยที่ได้รับพบว่าสมาชิก complain เรื่องนี้ เป็นจำนวนมาก ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากปล่อยให้ปัญหานี้คงอยู่ จำนวนสมาชิกของสถานออกกำลังกายอาจจะลดลง เนื่องจากอาจจะเกิดความไม่พอใจในการใช้บริการและเปลี่ยนไปใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่นซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกใช้บริการค่อนข้างหลากหลาย

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานออกกำลังกาย เนื่องจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสือศรีราชา สถานออกกำลังกายที่ดูทันสมัย, มีการตกแต่งที่แปลกใหม่, มีความโดดเด่นสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนใจอยากที่จะใช้บริการ

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขา เนื่องจากกระแสรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้ประชาชนจำนวนมากหันมาออกกำลังกาย สถานออกกำลังกายทั้งหน้าใหม่- หน้าเก่าก็เปิดสาขาเพิ่มเพื่อรองรับผู้ให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการถือเป็นปัจจัย สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นหาก ผู้ประกอบการรายใดมีโครงการจะเปิดสาขาเพิ่ม ควรเปิดสาขาที่ใกล้หรือติดเส้นรถไฟฟ้า เนื่องจาก เป็นการอำนวยความสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ เพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ บริการได้มากขึ้น

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการการบริการ ไม่ว่าจะเป็น ความรวดเร็วในการ check in-out, ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว, การให้บริการแก่ลูกค้า ทุกระดับเท่าเทียม , รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย, เงื่อนไขการใช้บริการมีความชัดเจน, การให้บริการรวดเร็ว, วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย อาจจะทำการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อนในการดำเนินงาน รวมไปถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้แจ้งข้อมูลแก่ ผู้ใช้บริการตามความจริงไม่ปกปิดหรือลະเลย

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายไม่ควรมีความซับซ้อนมากเกินไป เนื่องจากวิธีการใช้งานหรือขั้นตอนการใช้งานจะซับซ้อน ทำให้สมาชิก ผู้ใช้บริการรู้สึกกลัว ไม่กล้าใช้บริการเครื่องดังกล่าว

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากการเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามจากประชากรผู้ใช้บริการเฉพาะ Fitness lifestyle เท่านั้น อีกทั้งช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างสั้น (วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 - 25 กุมภาพันธ์ 2564) ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลผลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

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

5.4.2 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย fitness lifestyle สวนสี่ศรีราชา ในสาขาต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของสถานออกกำลังกายทุกสาขา

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผน กลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและจูงใจให้ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง*. กรุงเทพฯ: บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.

บทความวารสาร

- เยาวภา ปฐมศิริกุลและ สุดาพร สาวม่วง. (2553). *กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย*. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ฉบับที่126 (เมษายน-มิถุนายน).
- ปกรณ วังศ์สวัสดิ์ และ อธิธิกร ขำเดช. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน).

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด. พนิดา อภิชาติ และ คณะ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- กิตติชัย ประเจียดชัยวงศ์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ชาภา วงศ์กาญจนกุล. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, ภาควิชาการจัดการทั่วไป.
- ทรงพล แก้วจันทร์ทวี. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดบุรีรัมย์.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อภิญา ดิสสะพาน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของศูนย์ปฏิบัติการสังคมสงเคราะห์คลองจั่น.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, สาขาการบริหารและนโยบาย สวัสดิการสังคม.
- ภัทรวรรณ ทองสอาด. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์กรณีศึกษาบริษัท เทวศน์ประกันภัย จำกัด (มหาชน).** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาทูร ฟิตเนส และ ฟิตเนสเฟิร์สท์.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สุพจน์ หัตพรสวรรค์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่**

โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รัตนวิบูลย์. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์.

กนกวรรณ มั่นมาก. (2556). **คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขต**

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

นัฏนาถ วัติสู. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา**

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสื่อศรีราชา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความพึงพอใจในการตัดสินใจการใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสื่อศรีราชา ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านได้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านตอบด้วยความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและจะใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness lifestyle

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness lifestyle

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness lifestyle ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุดของท่านมากที่สุด

1.ประเภทของสมาชิกที่ท่านใช้บริการล่าสุด

- สมาชิกรายวัน
- สมาชิกรายเดือน
- สมาชิกราย 3 เดือน
- สมาชิกรายปี

2.ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness lifestyle(จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5-7 ครั้ง/สัปดาห์

3.วันที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

- วันจันทร์-วันศุกร์ (วันธรรมดา)
- วันเสาร์-อาทิตย์

4.ลักษณะการไปออกกำลังกาย

- ไปคนเดียว
- ไปกับเพื่อน

ไปกับแฟน

ไปกับคนในครอบครัว

5.ประเภทการออกกำลังกายที่ท่านนิยม

Cardi

Weight Training

6.เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (มากกว่า 1 คำตอบ)

ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น

เพื่อผ่อนคลายความเครียด

กระชับกล้ามเนื้อ กระชับสัดส่วน

ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน

ตามกระแสนิยม

เพื่อเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กับเพื่อน

7.การหาข้อมูลในการตัดสินใจสมัครเข้าใช้บริการ

หาข้อมูลด้วยตัวเอง

สอบถามเพื่อนและคนรู้จัก

สอบถามคนในครอบครัวและญาติ

สอบถามพนักงานขาย

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness lifestyle

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ fitness lifestyle สวนเสือศรีราชา

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความพึงพอใจในการตัดสินใจการใช้บริการฟิตเนสไลฟ์สไตล์ สวนเสือศรีราชา ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านได้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านตอบด้วยความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและจะใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึก/ความเห็นของท่านมากที่สุด

| การประเมิน | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ไม่แสดงความคิดเห็น |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|--------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่พึงพอใจ | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1) ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง | | | | | | |
| 2) มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย | | | | | | |
| 3) อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย | | | | | | |
| 4) อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน | | | | | | |
| 5) จำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับสมาชิก | | | | | | |
| 6) มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย | | | | | | |
| 7) มีลิฟต์เพียงพอกับสมาชิก | | | | | | |
| 8) มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า | | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | | |
| 1) อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ | | | | | | |
| 2) อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น | | | | | | |
| 3) ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ | | | | | | |
| 4) อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม | | | | | | |
| 5) ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) | | | | | | |
| 1) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ | | | | | | |
| 2) มีหลายสาขา | | | | | | |
| 3) มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ | | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 1) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของ แถม, ส่วนลดค่าแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต, ทดลองเล่นฟรี | | | | | | |
| 2) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ | | | | | | |
| 3) มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น website, Facebook | | | | | | |
| ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | | | | | | |
| 1) พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ | | | | | | |
| 2) พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ | | | | | | |
| 3) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส | | | | | | |
| 4) พนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ | | | | | | |
| 5) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดี | | | | | | |
| ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | | |
| 1) พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง | | | | | | |
| 2) ภายในพิตเนสสะอาด | | | | | | |
| 3) จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ | | | | | | |
| 4) การตกแต่งภายในที่ทันสมัย | | | | | | |
| 5) พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย | | | | | | |
| 6) เสียงเพลงภายในพิตเนสกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย | | | | | | |
| 7) มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการ เช่น เวย์โปรตีน | | | | | | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | | | | |
| 1) สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ | | | | | | |
| 2) ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดี | | | | | | |
| 3) มีความรวดเร็วในการ check in/ check out | | | | | | |
| 4) รายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมี ความชัดเจน | | | | | | |
| 5) ช าระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตร เครดิต | | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

ชาย

หญิง

3.2 อายุ

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

มากกว่า 36 ปีขึ้นไป

3.3 สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

3.4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

3.5 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ โปรดระบุ

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน
- 25,001-35,000 บาท/เดือน
- 35,001-50,000 บาท/เดือน
- 50,001-70,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 70,001 บาท/เดือนขึ้นไป

*****จบแบบสอบถาม*****

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ประวัติย่อผู้เขียนวิจัย

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ | นางสาวศศิรินทร์ สี่หาปัญญา |
| วัน เดือน ปี เกิด | 14 เมษายน 2542 |
| การศึกษา | กำลังศึกษาปริญญาตรี ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย |

ประวัติย่อผู้เขียนวิจัย

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ | นางสาวพรฤดี พรหมณี |
| วัน เดือน ปี เกิด | 21 เมษายน 2542 |
| การศึกษา | กำลังศึกษาปริญญาตรี ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย |

ประวัติย่อผู้เขียนวิจัย

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ | นางสาวดารุณณี กาพย์ไกรแก้ว |
| วัน เดือน ปี เกิด | 08 กันยายน 2542 |
| การศึกษา | กำลังศึกษาปริญญาตรี ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย |

