

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



นายเมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ รวมถึง ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้ให้คำแนะนำข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัย โดยเฉพาะแนวทางการคำนวณค่าสถิติต่างๆในการวิจัยเชิงปริมาณ ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ แก่ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่เรียนมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นแรงใจในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ซึ่งคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระในครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยท่านอื่นๆ ซึ่งสนใจนำ การศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เมธาพัฒน์ เคชะเศรษฐ์ศิริ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ  
FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF FITNESS CENTERS IN BANGKOK,  
THAILAND

เมธาพัฒน์ เศษเสริญสุศิริ 6050122

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์อติสราร ชรินทร์สาร, D.B.A., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

จากไลฟ์สไตล์กระแสคนรักสุขภาพ การรักษาหุ่นในเข้ารูปสวยงามกำลังเป็นที่นิยมและเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์เปิดขึ้นเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการและรองรับปริมาณที่มากขึ้นของผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย ผู้ประกอบการฟิตเนส เซ็นเตอร์จึงต้องแข่งขันกันอย่างมากในตลาดปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ สร้างจุดแข็งให้แตกต่างจากคู่แข่งต่อไป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 358 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยอื่นๆไม่ส่งผล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ : การออกกำลังกาย / ฟิตเนส เซ็นเตอร์ / ธุรกิจบริการ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	4
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	6
2.3 พฤติกรรมการออกกำลังกาย	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.5 กรอบงานวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 วิธีการวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 ตัวแปรที่ศึกษา	16
3.4 สมมติฐานการวิจัย	16
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.6 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	20
บทที่ 4	21
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	32
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5	40
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 การสรุปผลการวิจัย	43
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด	44
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	44
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	45
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้วิจัย	

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงปัจจัยของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม	4
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็นและระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับต่างๆ	18
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	18
4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	22
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	26
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	27
4.4	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	27
4.5	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	28
4.6	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	28
4.7	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	29
4.8	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	30
4.9	ข้อมูลเกี่ยวกับในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	30
4.10	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามเพศ	33
4.12	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอายุ	34



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.14	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับรายได้	35
4.15	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38



## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 แสดงกรอบงานวิจัย

13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย หรือ ‘ฟิตเนส เซ็นเตอร์’ ในประเทศไทยนั้นได้เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบรายใหญ่จากต่างประเทศเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2560 ที่ผ่านมารัฐกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2550 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,600 ล้านบาท (ประชาชาติออนไลน์, 2561) เนื่องจากการขยายจำนวนสถานบริการที่เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และการแข่งขันด้านราคาของบรรดาผู้ให้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ระดับกลางและระดับเล็ก เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการผู้ที่ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ต่อประชากรในประเทศประมาณ 1 % เท่านั้น เมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลียที่มีมากถึง 20 % จึงแสดงให้เห็นว่าตลาดฟิตเนสในประเทศไทยนั้นสามารถเติบโตขึ้นได้อีกอย่างมาก (TNN24, 2561)

การที่มีธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างดุเดือด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆอย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับฟิตเนส เซ็นเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ราคาค่าบริการ หรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการ(โพลีซันนิง แมกกาซีน, 2559)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางให้สำหรับผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรับมือกับการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้ศึกษาต่อยอดการวิจัยต่อไปตามต้องการ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของฟิตเนส เช่นเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนกรุงเทพฯ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและออกแบบฟิตเนส เช่นเตอร์ ให้เหมาะสมกับคนกรุงเทพฯ

## 1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯหรือไม่?

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและ รายได้) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเล่มนี้ คือคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (คนกรุงเทพฯ) และใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ โดยเริ่มศึกษา ระหว่างวันที่ 2561 กรกฎาคม 23–2561 สิงหาคม 3

ขอบเขตด้านเวลา ในการทำวิจัยเล่มนี้ มีการทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

- 1.ผลของงานวิจัยทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ
- 2.เพื่อนำผลของงานวิจัยไปปรับปรุงและออกแบบฟิตเนส เช่นเตอร์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ
- 3.เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของกิจการหรือผู้ต้องการประกอบธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์สามารถนำผลของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ



## บทที่ 2

## ทบทวนวรรณกรรม

## 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ที่ได้ถูกเลือกมาใช้ในการวิจัยต่างๆ ดังนี้ ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัย	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Presenta tion	Behavior
ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์, 2554	✓	✓	✓	✓				
ฉลอง อภิวงค์, 2554								✓
รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชาญลักษณ์ เขียมมิตร, 2556								✓
จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร, 2556	✓	✓	✓	✓				

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยของฟิตเนส เช่นเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจากการ ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

งานวิจัย	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Presenta tion	Behavior
กลธิดา เหมมา เพชร, 2556								✓
วิโรจน์ พรวิจิตร จินดา, 2556	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จุลวัฒน์ คงแทน, 2557	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บดินทร์ เจริญ ประดับกุล, 2558	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
มุกดาวรรณ สมบุญววรรณะ, 2558	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จิรติพา เรืองกล, 2558	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
จิสักดิ์ ชาพรหม มา, 2560	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐธิดา ช่างต่อ, 2560	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากถึง 10 จาก 13 งานวิจัยที่เลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด - 4Ps โดยในตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมาจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่เหมาะสมกับธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ และงานวิจัยส่วนใหญ่เลือกศึกษาถึงพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของการบริการไว้ 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมเวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย การจัดทำตารางควบคุมอาหาร คลาสออกกำลังกายต่างๆ เป็นต้น (วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา, 2556)

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ด้านราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการกลุ่มเป้าหมาย สามารถยอมรับได้ เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ ราคาอาหารเสริม อัตราค่าบริการที่จอดรถ เป็นต้น (จุฑารัตน์ ปวิวงศ์กุลธร, 2556)

### 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อต้องการการบริการ จะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้ ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เป็นต้น (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557)



#### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สมัครสมาชิก เป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น (จิรติพา เรืองกล, 2558)

#### 2.2.5 ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากรคือ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่นและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557)

#### 2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในฟิตเนส เช่นเตอร์มีการตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำและห้องแต่งตัวสะอาด อุปกรณ์ออกกำลังกายจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น (เสนีย์ หวายุทิพย์, 2552)

#### 2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการเช็คอินอย่างรวดเร็ว เป็นต้น (มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ, 2558)

## 2.3 พฤติกรรมการออกกำลังกาย

พฤติกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมทางกายที่มีการเคลื่อนไหว(ฉลอง อภิวงษ์, 2554) สามารถเล่นคนเดียวหรือเป็นหมู่คณะ (กุลธิดา เหมเพชรและคณะ, 2555) ทั้งที่มีแบบแผนและไม่มีแบบแผน ใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ เช่น การบริหารร่างกาย การเดิน หรือ การเล่นกีฬา เช่น ฟุตบอล ตะกร้อ วอลเลย์บอล แบดมินตัน ฯลฯ (ชาญชัชถัษณ์ เขี่ยมมิตร, 2556) โดยผู้ที่มีพฤติกรรมดังกล่าวจะทำการเคลื่อนไหวร่างกายทั้งหนักและเบาเป็นประจำ เพื่อช่วยสร้างเสริมสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย การออกกำลังกายช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและระบบไหลเวียนโลหิตรวมทั้งสร้างเสริมทักษะทางกีฬา (บดินทร์ เจริญประดับกุล, 2558) โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันและช่วยป้องกันโรคต่างๆ (ณัฐธิดา ช่างต่อ, 2560)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิรส์ท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การมีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบครัน ทันสมัย เพียงพอต่อสมาชิก มีล็อกเกอร์ ผ้าเช็ดตัว ไว้อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงการมีคลาสต่างๆ ที่หลากหลาย มีคลาสแปลกใหม่ให้กับสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายเพียงพอ มีความหลากหลาย ทันสมัย สะอาด มีความปลอดภัย มีความแข็งแรงได้มาตรฐาน ฟิตเนสมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แบรินด์มีความน่าเชื่อถือ มีประเภทในการออกกำลังกายที่หลากหลาย รวมทั้งการจัดวางอุปกรณ์มีความเหมาะสม

### 2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิรส์ท, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทรู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ภูมิศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) เรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาสมาชิก ราคาการบริการส่วนตัว ค่าจอดรถ ราคาสปา ราคาเช่าวีดีโอและวีซีดีมีความเหมาะสม

นอกจากนี้ จิริณีพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวีฟิตเนสไอซ์ตี้กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกต่ำกว่าฟิตเนส เซ็นเตอร์อื่นในระดับคุณภาพเดียวกัน และมีวิธีชำระค่าบริการที่สะดวกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น บัตรเครดิต เช็คหรือเงินสด เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก

#### 2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ภูมิศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของวิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีให้เลือกใช้บริการได้หลายสาขา กระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด ทำเลที่สมาชิกเดินทางสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์ จิ้น แอ็คทีฟ, ทรู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวีฟิตเนสไอซ์ตี้กรุงเทพมหานคร ของจิริณีพา เรืองกล (2558) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและมีที่นั่งรองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ภูมิศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการ

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดใจได้ดี การให้ส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการได้รับส่วนลด เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม หรือสมัครสมาชิก 1 ปี แกรมฟรีอีก 2 เดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากการรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางป้ายประกาศมากที่สุด รองลงมาคือทางบุคคลและทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

นอกจากนี้ จิรติพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวีฟิตเนสไซไซดี กรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าของวีฟิตเนสไซไซดีกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ กับลูกค้า เช่นเดียวกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย ปัจจัยการให้บริการของพนักงาน มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้ดี รวมทั้งปัจจัยด้านการให้บริการของครูฝึกสอนในคลาส และความสามารถในการให้ความบันเทิงของครูผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมากเช่นเดียวกับมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทรู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรประกอบด้วย พนักงานมีมนุษย



สัมพันธ์เข้มแข็งมาใส่ใจ พนักงานมีมารยาทพูดจาสุภาพ รวมทั้ง เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถมีความตั้งใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับบุคลากร ในด้านการแต่งกายมีความเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรู้สามารถแนะนำในการออกกำลังกายได้ เช่นเดียวกับภาวดี บุญธรรม (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในร่มของการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการโดยรวมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ในด้านเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ และแต่งกายเหมาะสม

#### 2.4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

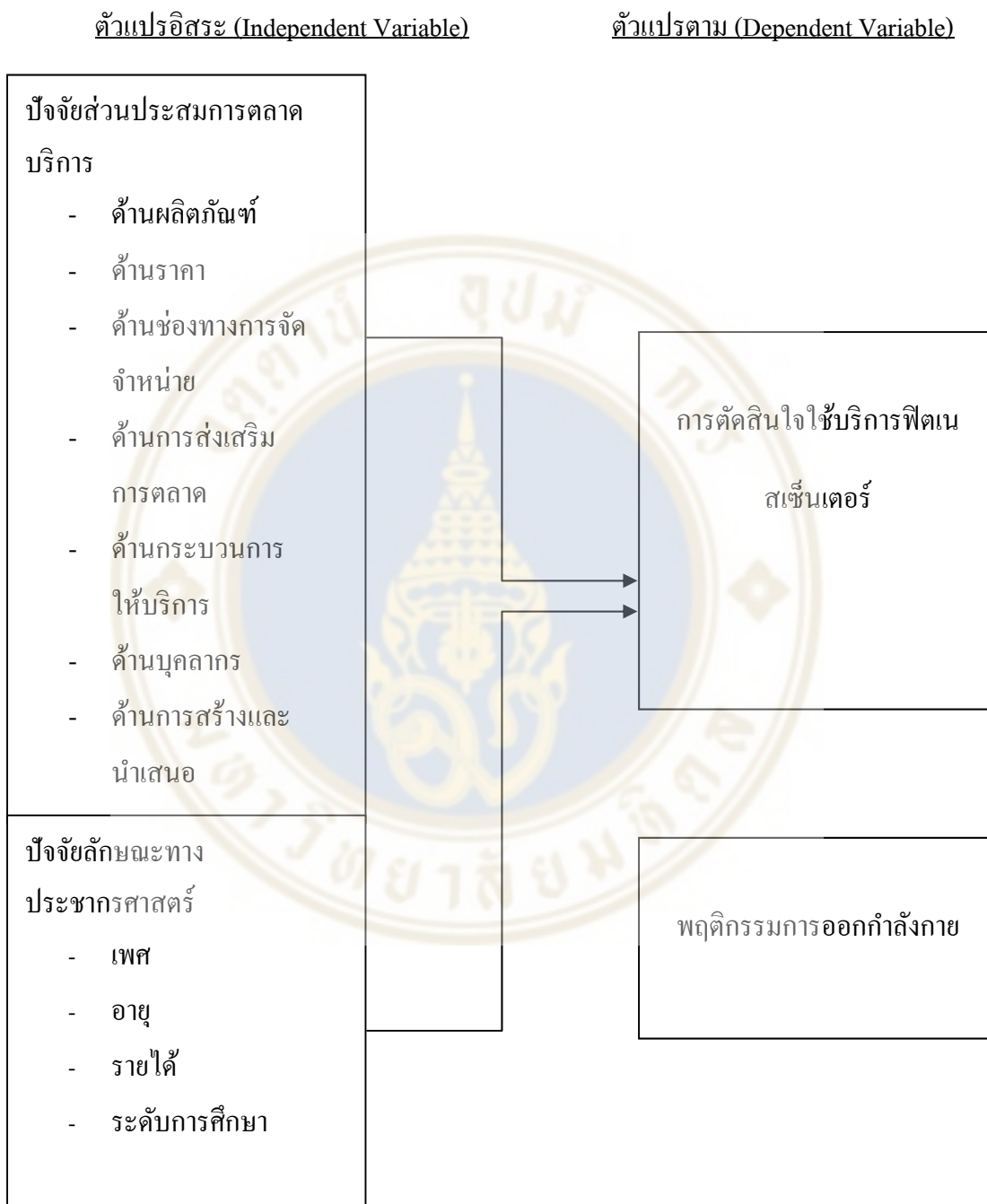
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา ทูร ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในฟิตเนสมีการตกแต่งสวยงามสะอาด จัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างเป็นระเบียบ ไม่นั่นเกินไป มีพื้นที่เป็นส่วน ทั้งห้องน้ำ ห้องแต่งตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่าง โดย รวมในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็กทีฟ, ทูร ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกระงับกระเฉงและตกแต่งทันสมัย เสียงเพลงที่เปิดในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่นเดียวกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

#### 2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย  
กรณีศึกษาทฤษฎี ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้าน  
กระบวนการ ในด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการจัดคลาสการออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ  
ความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาของแต่ละคลาส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของ  
กลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่  
ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)  
ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทฤษฎี ฟิตเนส, วีฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ประกอบด้วย การ  
ให้บริการที่รวดเร็วเท่าเทียมกับลูกค้าทุกระดับ ความรวดเร็วในการ check in-check out สามารถ  
แก้ปัญหาได้รวดเร็ว รายละเอียดค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขการใช้บริการมีความชัดเจน และมีวิธีการชำระ  
ค่าสมาชิกที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ  
ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ บดินทร์ เจริญ  
ประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านการแจ้งข้อมูล  
ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

## 2.5 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นผู้วิจัยเลือกสร้างกรอบงานวิจัยโดยอิงจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ได้ศึกษามา ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบงานวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

#### 3.1 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)
6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and

Presentation)

และศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศอายุ รายได้ ระดับการศึกษา) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคุณกรุงเทพฯที่แตกต่างกันหรือไม่รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคุณกรุงเทพฯ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้คือประชากรที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงใช้สูตรของ W.G.Cochran

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{(0.05)^2} = 320$$

จากสูตรคำนวณของW.G.cochranข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อยเท่ากับ 320 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 358 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 320 ตัวอย่างและใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงคือกลุ่มคนที่ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independence Variables)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)
- 6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- 7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

and Presentation)

เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variable)

ได้แก่การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิต  
เนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิต  
เนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิต  
เนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัย  
เชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม  
(Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส  
เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์  
ของงานวิจัยผู้วิจัย ได้ออกแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใ้  
บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้าน  
ราคาปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการบริการปัจจัยด้าน  
บุคลากรผู้ให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพรวมถึงระดับ  
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า  
(Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำตอบตามวิธีลิเคิร์ตสเกล  
(Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็นและระดับการตัดสินใจใช้บริการ ระดับต่างๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน	กำหนดระดับคะแนน 5
เห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ	กำหนดระดับคะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดระดับคะแนน 3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ	กำหนดระดับคะแนน 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	กำหนดระดับคะแนน 1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือระดับการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งคำนวณโดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์แสดงดังตารางที่ 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 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์) ได้แก่ ส่วนที่ 3 เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

### 3.6 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง โดยมีขั้นตอนการออกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.6.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.6.2 เลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำชุดคำถามมาปรับปรุง รวมคำถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเลือกจากงานวิจัยต่างๆดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ (บดินทร์ เจริญประดับกุล, 2558)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 24(จรัสศักดิ์ ชาพรพามา, 2560)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค (ณัฐธิดา ช่างต่อ, 2560)

3.6.3 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Content Validity) ตามเนื้อหาจำนวน ท่าน 2 นำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีก ท่าน 1 โดยได้คะแนนความเที่ยงตรง คือ 1.00, 0.98 และ 0.97 ตามลำดับ

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 90% สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้



### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

พฤติกรรมและประสบการณ์ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาและนำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

นำผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้อ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) เพื่อยืนยันสิ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบว่าตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า ตัว ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

หลังจากผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายทอกรหัสแบบสอบถามลงใน Coding Form เพื่อที่จะสามารถนำไปประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลที่ได้มาอภิปราย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 445 ชุด ผ่านทาง Google Forms และได้กระจายแบบสอบถามทาง Social Media ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นมีแบบสอบถามจำนวน 87 ชุด ผู้ตอบไม่เคยใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยจึงต้องตัดข้อมูลของชุดแบบสอบถามเหล่านั้นออกจากการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวนแบบสอบถามคงเหลือ 358 ชุด ที่สามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ T-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (n = 358)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
ประเภทของสมาชิกที่ท่านใช้บริการ	สมาชิกระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน	29	8.1
	สมาชิกระยะเวลา 12 เดือน	305	85.2
	สมาชิกระยะเวลา 24 เดือน	24	6.7
ความถี่การเข้าใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	10	2.8
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	244	68.2
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	96	26.8
	5-7 ครั้ง/สัปดาห์	8	2.2
ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	6	1.7
	1 ชั่วโมง/ครั้ง	221	61.7
	2 ชั่วโมง/ครั้ง	111	31.0
	มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง	20	5.6
วันที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	วันจันทร์	157	13.5%
	วันอังคาร	225	19.2%
	วันพุธ	250	21.4%
	วันพฤหัสบดี	202	17.3%
	วันศุกร์	157	13.5%
	วันเสาร์	107	9.0%
	วันอาทิตย์	71	6.0%
ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการ	6.00 น. ถึง 9.00 น.	15	4.2%
	9.01 น. ถึง 12.00 น.	15	4.2%
	12.01 น. ถึง 16.00 น.	18	5.0%
	16.01 น. ถึง 20.00 น.	184	51.4%
	หลัง 20.01 น.	126	35.2%

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (ต่อ)

ลักษณะการไป	ไปคนเดียว	318	88.8%
ออกกำลังกาย	ไปกับเพื่อน	22	6.1%
	ไปกับแฟน	12	3.4%
	ไปกับบุคคลในครอบครัว	6	1.7%
ท่านมี/เคยมีครูฝึก	มี	183	51%
สอบส่วนตัว	ไม่มี	175	49%
หรือไม่			
คลาสหรือการ	คลาสประเภทคาดิโอ เช่น		
ออกกำลังกายที่	(Body Combat, Body Jam,	81	22.6
ท่านนิยม	Body Step, RPM, Zumba,		
	Powerplate, Circuit)		
	คลาสประเภทเวท เทรนนิ่ง	94	26.3
	(เช่น Body Pump)		
	คลาสประเภทโยคะ (เช่น		
	Hot Flow Yoga, Gentle		
	Flow Yoga, Body Balance,	60	16.8
	Anti-Gravity Yoga, Pilates		
	Reformer)		
	เครื่องออกกำลังกาย	74	20.7
	ผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal		
	trainer)	49	13.7
เหตุผลที่เลือกใช้	ต้องการให้สุขภาพร่างกาย	330	26.7%
บริการสถานออก	แข็งแรงยิ่งขึ้น		
กำลังกาย	ต้องการรักษาโรค/บำบัด	95	7.7%
(เลือกตอบได้	ร่างกาย		
มากกว่าข้อ)	เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น	306	24.7%
	ต้องการลดน้ำหนักและ		
	ไขมันส่วนเกิน	231	18.7%
	ต้องการฝึกทักษะทางกีฬา	54	4.4%

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	41	3.3%
เพื่อนและคนรอบข้าง	40	3.2%
ชักชวน		
ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	89	7.2%
ตามกระแสนิยม	51	4.1%
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด		
ตนเอง	283	79.1
เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก	75	20.9

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามประเภทของสมาชิกที่ท่านใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของสมาชิกที่ท่านใช้บริการ สมาชิกระยะเวลา 12 เดือน มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สมาชิกระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสมาชิกระยะเวลา 24 เดือน จำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.7

จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ .22

จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17

จำแนกตามวันที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวันที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ วันพุธ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ วันอังคาร จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 วันพฤหัสบดี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 วันจันทร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 วันศุกร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 วันเสาร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และวันอาทิตย์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 16.01 น. ถึง 20.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ หลัง 20.01 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เวลา 12.01 น. ถึง 16.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เวลา 6.00 น. ถึง 9.00 น. และเวลา 9.01 น. ถึง 12.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

จำแนกตามลักษณะการไปออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการไปออกกำลังกาย คือ ไปคนเดียว จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ไปกับเพื่อนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ไปกับแฟน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และไปกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

จำแนกตามการมีครูฝึกสอนส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีครูฝึกสอนส่วนตัว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และไม่มีครูฝึกสอนส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49

จำแนกตามคลาสหรือการออกกำลังกายที่ท่านนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลาสหรือการออกกำลังกายที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ คลาสประเภทเวท เทรนนิ่ง (เช่น Body Pump) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ คลาสประเภท คาร์ดิโอ เช่น (Body Combat, Body Jam, Body Step, RPM, Zumba, Powerplate, Circuit) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เครื่องออกกำลังกาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 คลาสประเภทโยคะ (เช่น Hot Flow Yoga, Gentle Flow Yoga, Body Balance, Anti-Gravity Yoga, Pilates Reformer) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal trainer) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้นจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต้องการฝึกทักษะทางกีฬา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามกระแสนิยม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเพื่อนและคนรอบข้างชักชวน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกายคือตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 และเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (n = 358)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง	4.37	0.74	มากที่สุด
มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก	4.31	0.64	มากที่สุด
อุปกรณ์ทันสมัยและหลากหลาย	4.43	0.61	มากที่สุด
อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.59	0.61	มากที่สุด
มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย	4.38	0.75	มากที่สุด
มีสื่อเคอร์เพียงพอกับสมาชิก	4.37	0.72	มากที่สุด
มีอุปกรณ์อาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ	4.27	0.75	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.38	มากที่สุด



จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.59 อุปกรณ์ทันสมัยและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.43 มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียงและมีดีออกเจอร์เพียงพอกับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.37 มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีอุปกรณ์อาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (n = 358)

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.37	0.70	มากที่สุด
อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น	4.21	0.83	มากที่สุด
ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.20	0.82	มาก
อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม	4.26	0.77	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	4.34	0.70	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านราคา	4.27	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.26 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.21 และมีค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (n = 358)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.55	0.61	มากที่สุด
มีหลายสาขา	4.30	0.77	มากที่สุด
มีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ	4.35	0.73	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	4.40	0.46	มากที่สุด



จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 มีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีหลายสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (n = 358)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การมีส่วนลดกับบัตรเครดิต, ส่วนลดค่าแรกเข้า/ ค่า ดำเนินการ, ของสมนาคุณ, ทดลองเล่นฟรี	4.37	0.71	มากที่สุด
มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ	4.37	0.72	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น Facebook	4.28	0.79	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การมีส่วนลดกับบัตรเครดิต, ส่วนลดค่าแรกเข้า/ ค่าดำเนินการ, ของสมนาคุณ, ทดลองเล่นฟรี และมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.37 สุดท้ายคือ มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (n = 358)

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ	4.45	0.62	มากที่สุด
พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจบริการ	4.52	0.61	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังให้คำแนะนำได้	4.55	0.58	มากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ดี	4.55	0.58	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านบุคลากร	4.52	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.55 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจบริการมีค่าเฉลี่ย 4.52 และพนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.45

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (n = 358)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน	4.53	0.62	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ	4.44	0.64	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการ Check in - Check out	4.47	0.67	มากที่สุด
วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย	4.37	0.72	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ความรวดเร็วในการ Check in - Check out มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.37

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (n = 358)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ	4.35	0.71	มากที่สุด
บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง	4.51	0.63	มากที่สุด
พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง	4.66	0.53	มากที่สุด
ภายในฟิตเนสสะอาด	4.54	0.63	มากที่สุด
การตกแต่งภายในที่ทันสมัย	4.39	0.84	มากที่สุด
มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร			
เสริมที่ตรงกับความต้องการ	4.73	0.54	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านการสร้าง			
และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.53	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.73 พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 4.66 มีภายในฟิตเนสสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.54 บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.51 มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีเสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ย 4.35

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (n = 358)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การตัดสินใจใช้		
บริการฟิตเนส เซ็น		
เตอร์		
ไม่แน่นอน	2	0.6
ไม่แน่ใจ	5	1.4
อาจจะใช้บริการ	77	21.5
ใช้บริการแน่นอน	273	76.3

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ มากที่สุด คือ ใช้บริการแน่นอน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อาจจะใช้บริการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ไม่น่าใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และไม่ใช้บริการแน่นอน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 358)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	246	69.1
หญิง	110	30.9
2.อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	1	0.3
18 – 25 ปี	21	5.9
26 – 35 ปี	190	53.2
36 – 45 ปี	136	38.1
46 – 60 ปี	8	2.2
60 ปีขึ้นไป	1	0.3
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	270	75.6
สูงกว่าปริญญาตรี	87	24.4
4.ระดับเงินเดือน		
ต่ำกว่า 25,000 บาท	8	2.2
25,001 – 35,000 บาท	250	70.0
35,001 – 50,000 บาท	63	17.6
50,001 – 75,000 บาท	28	7.8
มากกว่า 75,000 บาท	8	2.2

เพศ: กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

อายุ: กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คืออายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อายุระหว่าง 46 – 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และต่ำกว่า 18 ปีเท่ากับ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษามากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน: กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 เป็นการทดสอบความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ T-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ (n = 356)

ตัวแปรตาม	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=246)		หญิง (n=110)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ	4.77	0.45	4.66	0.69	11.138	.001



จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (Sig=0.01<0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig
ต่ำกว่า 18 ปี	1	3.5210	.03538	.66850	15.601	0.000
18 – 25 ปี	21					
26 – 35 ปี	190					
36 – 45 ปี	136					
46 – 60 ปี	8					
60 ปีขึ้นไป	1					

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig =.000<0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	270	1.2437	.02275	.42991	1.227	0.269
สูงกว่าปริญญาตรี	87					

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (Sig=0.269>0.05) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท	8	2.3782	0.04006	0.75690	3.522	0.008
25,001 – 35,000 บาท	250					
35,001 – 50,000 บาท	63					
50,001 – 75,000 บาท	28					
มากกว่า 75,000 บาท	8					

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig =.008<0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

$R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึงค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร						
			b	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			-.102	.373		-.274	.784		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.38	.083	.078	.056	1.066	.287	.640	1.563
ปัจจัยด้านราคา	4.27	0.44	.048	.060	.039	.802	.423	.729	1.371
ปัจจัยด้านสถานที่	4.40	0.46	-.028	.056	-.024	-.494	.622	.774	1.292
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.51	.045	.054	.042	.819	.414	.657	1.522
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.52	0.38	.348	.079	.244	4.393	.000	.571	1.751
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.45	0.38	-.073	.072	-.051	-1.01	.311	.697	1.435
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ	4.53	0.37	.648	.085	.432	7.642	.000	.550	1.819

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34)และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับได้แก่ 05.0 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านบุคลากร(Sig. = 0.000) โดยที่ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.432$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ( $\beta = .0198$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Sig. = .0287) ปัจจัยด้านราคา(Sig. = 0.423) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) (Sig. = 0.622) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Sig. = 0.414)ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Sig. = 0.311)ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .0404$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 59.6 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส  
 เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาในระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Form ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 358 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 69.1 และเพศหญิงร้อยละ 30.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 75.6 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน

### พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของคนกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของสมาชิกส่วนมากเป็นสมาชิกระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 85.2 ความถี่การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.2 และส่วนใหญ่วันและเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.4 ในวันพุธ และวันอังคารคิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 19.2 ตามลำดับซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกงานประจำ สำหรับลักษณะการไปออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ไปใช้บริการคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 88.8 โดยมี/เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัวร้อยละ 51 โดยส่วนใหญ่นิยมคลาสประเภทเวทเทรนนิ่งคิดเป็นร้อยละ 26.3 โดยมีเหตุผลที่เลือกไปใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ส่วนใหญ่ คือต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น กระชับขึ้นคิดเป็นร้อยละ 24.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตนเองคิดเป็นร้อยละ 79.1

### ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ – 7Ps

เมื่อนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการ

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าจากทั้งหมด 7 ปัจจัยมี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ, บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกระดับกระแฉะ, พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง, ภายในฟิตเนสสะอาด, การตกแต่งภายในที่ทันสมัยและมีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความ ต้องการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าการตกแต่งภายในที่ทันสมัยเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีผลทำให้อยากมาใช้บริการและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีมารยาท พูดยาสุภาพ, พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจบริการ, พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังให้คำแนะนำได้, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ว่าสถานออกกำลังกายเป็นธุรกิจให้บริการ เรื่องคนไม่ว่าจะเป็นครูฝึกหรือพนักงานจึงมีความสำคัญกับสมาชิกผู้ใช้บริการ เพราะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ อยากรที่จะกลับมาใช้บริการต่อ การฝึกทักษะการให้บริการกับพนักงานจะช่วยส่งเสริมให้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นและยังสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ ทรงพล แก้วจันทวี (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ใช้บริการในเรื่อง ความตั้งใจในการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก

ประเด็นสำคัญที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลทั้งเชิงบวกหรือลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วย ฟิตเนสเช่นเตอร์มีชื่อเสียง, มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก อุปกรณ์ทันสมัยและหลากหลาย อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัย และได้มาตรฐาน มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก และมีอุปกรณ์อาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอซึ่ง แต่ในงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้ใช้บริการอาจมองว่าหากฟิตเนสเช่นเตอร์มีชื่อเสียงมาก จะทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้อุปกรณ์ไม่เพียงพอกับจำนวนสมาชิกและต้องรอคิวในการใช้อุปกรณ์นาน และการที่ฟิตเนสเช่นเตอร์จะเพิ่มการให้บริการผ้าเช็ดตัว ซึ่งฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีบริการผ้าเช็ดตัวให้กับสมาชิกอาจจะทำให้ค่าบริการเพิ่มขึ้น จึงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเงื่อนไขการใช้บริการมีความชัดเจน ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ ความรวดเร็วในการ Check in - Check out และวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลายซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การทำสัญญากับสถานออกกำลังกายมีเอกสารสัญญาเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านลงลึกในรายละเอียดทุกตัวอักษร พนักงานผู้ขายจำเป็นที่จะต้องแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบและเข้าใจก่อนปิดการขาย อาจแจ้ง

ถึงเรื่องหลักๆหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักละเลยเนื่องจากหากไม่มีการทาความเข้าใจให้ตรงกันตั้งแต่แรกแล้วภายหลังเกิดปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าพนักงานปกปิดและต้องการที่จะขายสมาชิกเพื่อทำยอดเท่านั้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานครและรวมไปถึงพฤติกรรมในการออกกำลังกายซึ่งสามารถช่วยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่ปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานออกกำลังกาย เนื่องจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯมากที่สุด สถานออกกำลังกายที่ดูทันสมัย, มีการตกแต่งที่แปลกใหม่, มีความโดดเด่นสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนใจอยากที่จะใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลากร เนื่องจากสถานออกกำลังกายถือเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องใส่ใจในเรื่องคุณภาพการให้บริการ เช่น การฝึกให้พนักงานยิ้มทักทายผู้ใช้บริการ, การคัดเลือกเทรนเนอร์ที่ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะได้ครูฝึกที่มีความรู้/ความสามารถ, ปลุกฝังพนักงานทุกคนให้มีใจรักในงานบริการสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องเล็กน้อยแต่สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากให้กับผู้ใช้บริการ

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ช่วง 26 – 35 ปี และเป็นเพศชาย หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการนำผลการวิจัยไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุอื่นๆ หรือเพศหญิง งานวิจัยนี้อาจไม่สะท้อนภาพรวมทั้งหมดสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น เช่น ถามเพิ่มเติมไปถึงรูปแบบการสร้างและการนำเสนอว่า หากมีเสียงเพลงที่เข้ากับบรรยากาศแล้วลักษณะเพลงที่คิดว่าเหมาะสมเป็นลักษณะไหนหรือนอกจากเสียงเพลงแล้วกลิ่นที่เหมาะสมของฟิตเนส เช่นเตอร์ควรเป็นแบบไหน
2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ในต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของสถานออกกำลังกายทุกสาขา
3. ควรมีการทำวิจัยปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน เช่น การทำวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการเฉพาะรายเพราะปัจจัยที่ส่งผลอาจแตกต่างกันไป เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ กรณีศึกษา Fitness 24-7 ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน, การทำวิจัยศึกษาความพึงพอใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ เพื่อนำมาหาปัจจัยอื่นๆ และช่วยศึกษาถึงปัจจัยที่ควรปรับปรุงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจและขยายธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด



## บรรณานุกรม

- กลธิดา เหมมาเพชร. (2556) พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. (สารนิพนธ์). คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แผนงานส่งเสริมนวัตกรรมการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ. วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาที่ ฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์ . (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- จรัสศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร. (2556) ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการการกีฬา.
- จุลวัฒน์ คงแทน, (2557). การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ฉลอง อภิวงศ์. (2554). พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาพลศึกษา.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชาญชลักษณ์ เขี่ยมมิตร. (2556) การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีปีการศึกษา 2554. (ปริญญาณิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาพลศึกษา.
- ณัฐธิดา ช่างต่อ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตมหาวิทาลัยกรุงเทพ.
- ทรงพล แก้วจันทร์ทวี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดบุรีรัมย์. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- บดีนทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(1), 104-117.
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพฯ. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(2), 71-84.
- ประชาชาติออนไลน์. (2561). ฟิตเนส แบรินด์นอกแข่งเดือดชิงแชมป์เบอร์, 2 เมษายน 2561.  
<https://www.prachachat.net/marketing/news-138962>
- โพลีชั่นนิ่ง แมกกาซีน. (2559). ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบูมจัด แบรินด์นอก-แบรินด์ไทย เร่งเปิดสาขา, 2 กันยายน 2559.  
<https://positioningmag.com/1101261>
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สถานีข่าว TNN24. (2561). ตลาดฟิตเนสไทย, 26 เมษายน 2561.

<https://www.youtube.com/watch?v=7AOMyykuGkU>

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). Marketing Management. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ”

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุดของท่านมากที่สุดของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

ใช่

ไม่ใช่

2. ประเภทของสมาชิกที่ท่านใช้บริการเป็นรูปแบบใด

สมาชิกระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน

สมาชิกระยะเวลา 12 เดือน

สมาชิกระยะเวลา 24 เดือน

3. ความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

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

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง
- 1 ชั่วโมง/ครั้ง
- 2 ชั่วโมง/ครั้ง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง

5. วันที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วันจันทร์
- วันอังคาร
- วันพุธ
- วันพฤหัสบดี
- วันศุกร์
- วันเสาร์
- วันอาทิตย์

6. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

- 6.00 น. ถึง 9.00 น.
- 9.01 น. ถึง 12.00 น.
- 12.01 น. ถึง 16.00 น.
- 16.01 น. ถึง 20.00 น.
- หลัง 20.01 น.

7. ลักษณะการไปออกกำลังกาย

- ไปคนเดียว
- ไปกับเพื่อน
- ไปกับแฟน
- ไปกับบุคคลในครอบครัว

8. ท่านมี/เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer)

- มี  
 ไม่มี

9. คลาสหรือการออกกำลังกายที่ท่านนิยมมากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- คลาสประเภทคาดิโอ เช่น (Body Combat, Body Jam, Body Step, RPM, Zumba, Powerplate, Circuit)  
 คลาสประเภทเวท เทรนนิ่ง (เช่น Body Pump)  
 คลาสประเภทโยคะ (เช่น Hot Flow Yoga, Gentle Flow Yoga, Body Balance, Anti-Gravity Yoga, Pilates Reformer)  
 เครื่องออกกำลังกาย  
 ผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal trainer)

10. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (มากกว่า 1 คำตอบ)

- ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น  
 ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย  
 เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น  
 ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน  
 ต้องการฝึกทักษะทางกีฬา  
 เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน  
 เพื่อนและคนรอบข้างชักชวน  
 ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์  
 ตามกระแสนิยม  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด

- ตนเอง  
 เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก  
  อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ  
ฟิตเนส เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของ  
ท่านมากที่สุดของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง					
1.2 มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก					
1.3 อุปกรณ์ทันสมัยและหลากหลาย					
1.4 อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้ มาตรฐาน					
1.5 มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย					
1.6 มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก					
1.7 มีอุปกรณ์อาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 คุณภาพการให้บริการ					
2.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น					
2.3 ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการ					
2.4 อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม					
2.5 ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3.2 มีหลายสาขา					
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การมีส่วนลดกับบัตรเครดิต ส่วนลดแรกเข้า					
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ					
4.3 มีการประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆอย่างเหมาะสม					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
1.5 พนักงานมีมารยาท สุภาพ					
5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจบริการ					
5.3 พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้					
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดี					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 รายละเอียดต่างๆ เช่น เงื่อนไขการใช้บริการ					
6.2 ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ					
6.3 ความรวดเร็วในการ Check in – Check out					
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ					
7.2 บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง					
7.3 พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง					
7.4 ภายในฟิตเนสสะอาด					
7.5 การตกแต่งภายในที่ทันสมัย					
7.6 มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ					

หัวข้อการตัดสินใจ	ใช้ บริการ แน่นอน	อาจจะ ใช้ บริการ	ไม่ แน่ใจ	อาจจะ ไม่ใช้ บริการ	ไม่ใช้ บริการ แน่นอน
ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ ครั้งต่อไปท่านมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการ ฟิตเนส เช่นเตอร์อีกเพียงใด					

กรณีที่ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการเพราะเหตุใด.....

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ  ชาย  หญิง

3.2 อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 – 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

46 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 50,000 บาท

50,001 – 75,000 บาท

มากกว่า 75,000 บาท