

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

11 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นางสาวสรลีย์ ชีรสุนทรณ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำแนะนำและคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาและจุดบกพร่องต่างๆ กำกับดูแล ขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา อีกทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ด้วยความเอาใจใส่จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและติดต่อประสานงานให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษา CMMU รุ่น 21C ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

สราลี วีระสุขาภรณ์

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING CUSTOMERS LOYALTY OF FITNESS CENTER

สรลณี ชีรสุขาภรณ์ 6150428

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีเพียงปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง 2) กลุ่มคนที่มีเพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมา คือด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความน่าเชื่อถือใ้วางใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ฟิตเนส เซ็นเตอร์/ ออกกำลังกาย/ ความภักดี

## สารบัญ

|                                                      | หน้า      |
|------------------------------------------------------|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ                                      | ข         |
| บทคัดย่อ                                             | ค         |
| สารบัญตาราง                                          | ช         |
| สารบัญรูปภาพ                                         | ญ         |
| <b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>                           | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ                                | 1         |
| 1.2 คำถามของการวิจัย                                 | 4         |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                          | 4         |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย                                | 4         |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                        | 5         |
| <b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>6</b>  |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ                   | 6         |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง                       | 9         |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย                       | 10        |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม               | 10        |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี                         | 11        |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                            | 13        |
| 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย                               | 16        |
| <b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>               | <b>17</b> |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย                                   | 17        |
| 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย                           | 18        |
| 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                  | 18        |
| 3.3.1 ประชากร                                        | 18        |
| 3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                           | 18        |
| 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง                            | 19        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                  | หน้า      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                   | 19        |
| 3.5 รวบรวมข้อมูล                                                                                                 | 20        |
| 3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ                                                                       | 20        |
| 3.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                               | 22        |
| 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)                                                      | 23        |
| 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)                                                      | 23        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                                                              | <b>24</b> |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการฟิตเนส<br>เซ็นเตอร์                           | 25        |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการ<br>ฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 28        |
| ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์                                       | 32        |
| ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบ<br>กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 39        |
| ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยในด้านต่างๆ                                                             | 51        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                                                            | <b>54</b> |
| 5.1 อภิปรายผลการศึกษา                                                                                            | 54        |
| 5.2 สรุปผลการศึกษา                                                                                               | 58        |
| 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ                                             | 59        |
| 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง                                                 | 59        |
| 5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย                                                 | 60        |
| 5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทาง<br>สังคม                                     | 60        |
| 5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีของ<br>ลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ                   | 60        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                        | หน้า      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ<br>เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม<br>เพศ                   | 60        |
| 5.2.7 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ<br>เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม<br>อายุ                  | 60        |
| 5.2.8 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ<br>เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม<br>สถานภาพ               | 61        |
| 5.2.9 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ<br>เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม<br>ระดับการศึกษา         | 61        |
| 5.2.10 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ<br>เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม<br>อาชีพ                | 61        |
| 5.2.11 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ<br>เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 62        |
| 5.2.12 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย                                                                                                      | 62        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย                                                                                                                              | 62        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป                                                                                                                     | 64        |
| 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย                                                                                                                                | 64        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                                                                                                      | <b>65</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                                                                                         | <b>69</b> |
| ภาคผนวก ก                                                                                                                                              | 70        |
| ภาคผนวก ข                                                                                                                                              | 78        |

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

79





## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test)                                                                                                                                             | 21   |
| 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                                                                                                      | 25   |
| 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์                                                                                                                                                                | 28   |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ การบริการ                                                                                                                                                         | 32   |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง                                                                                                                                                              | 36   |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัย                                                                                                                                                              | 37   |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม                                                                                                                                                      | 37   |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์                                                                                                                     | 38   |
| 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ   | 40   |
| 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มอายุ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 41   |
| 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพและความคิดเห็นของปัจจัย                                                                                                |      |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ                                                                                                                                                                            | 44   |
| 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ               | 45   |
| 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ                               | 46   |
| 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 49   |
| 4.14 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ โดยใช้ปัจจัยด้านต่างๆ                                                                                                                                    | 51   |

## สารบัญรูปภาพ

### รูปภาพ

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันคนทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยมีความรู้ในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น คนเราเองก็อยากที่จะมีสุขภาพดีและอายุยืนยาว การดูแลตนเองจึงเป็นสิ่งที่คนทุกเพศทุกวัยล้วนให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ทานให้ครบ 5 หมู่ การนอนหลับพักผ่อนให้เหมาะสมและเพียงพอ หมั่นตรวจสุขภาพประจำปี ฝึกจัดการกับความเครียด รักษาสุขภาพจิตให้ดี และอีกปัจจัยที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือการออกกำลังกาย คนมักจะหาข้ออ้างต่าง ๆ นานาในการไม่ออกกำลังกาย เช่น ชี้แจงเหนื่อย ร่างกายไม่ไหว ไม่มีเวลา เป็นต้น แต่ความจริงแล้วการออกกำลังกายไม่ต้องใช้เวลามาก องค์การอนามัยโลก (2558) แนะนำว่าผู้ใหญ่ในช่วงอายุ 18-64 ปีควรที่จะออกกำลังกายให้ได้อย่างน้อย 150 นาที หรือ 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ถ้าเป็นการออกกำลังกายแบบไม่ใช้แรงมาก เช่น เดินเร็ว หรือว่ายน้ำ เป็นต้น และออกกำลังกายให้ได้ 75 นาที หรือ 1 ชั่วโมง 15 นาทีต่อสัปดาห์ ถ้าเป็นแบบใช้แรงมาก เช่น วิ่ง หรือกีฬาที่เล่นเป็นทีม เป็นต้น และเลือกเวลาที่สามารถออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผศ.ดร.นพ.ภาสกร วัธนธาดา แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์การกีฬา และการวิเคราะห์การเคลื่อนไหว ระบุว่า การออกกำลังกายนั้นเป็นเรื่องสามารถทำได้ง่าย แต่ยากที่จะออกกำลังกายได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีข้อมูลยืนยันว่าในช่วง 2 เดือนแรกบุคคลที่เริ่มออกกำลังกายจะเลิกออกกำลังกายมากที่สุด และเมื่อครบ 6 เดือนจะพบว่า มีผู้ที่เลิกออกกำลังกายประมาณร้อยละ 50 (reddit.com,2562)

ประโยชน์ของการออกกำลังกายมีดังต่อไปนี้

1. การออกกำลังกายเป็นการรักษาระดับของน้ำหนักไม่ให้สูญหายไป และควบคุมน้ำหนักตัวไม่ให้เพิ่มขึ้น เมื่อเริ่มออกกำลังกายร่างกายจะเกิดการเผาผลาญแคลอรี ซึ่งความหนักและระยะเวลาในการออกกำลังกายจะเป็นตัวกำหนดแคลอรีที่เผาผลาญไปในแต่ละครั้ง
2. การออกกำลังกายจะช่วยด้านทันตปัญหาสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เช่น ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ โรคที่เกี่ยวกับการเผาผลาญอาหาร โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวานชนิดที่ 2 โรคไขข้ออักเสบ และโรคซึมเศร้า เป็นต้น
3. การออกกำลังกายช่วยทำให้มีความสุข สดใส อารมณ์ดีมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมทางร่างกายจะช่วยกระตุ้นสารเคมีที่มีอยู่ในสมอง ให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่นและมีความสุข

นอกจากนี้การออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอจะเพิ่มความมั่นใจกับรูปลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น

4. การออกกำลังกายช่วยเพิ่มพลังงานและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ สร้างความทนทานแก่ร่างกาย ช่วยในการสูดน้ำเลือดจากหัวใจและการทำงานของหลอดเลือดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. การออกกำลังกายทำให้สามารถนอนหลับได้ง่ายและหลับสนิทมากขึ้น ข้อควรระวังคือไม่ควรออกกำลังกายในช่วงที่ใกล้เวลานอนหลับ เนื่องจากเมื่อถึงเวลานอนร่างกายจะมีความตื่นตัวมากเกินไป เป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหาอนไม่หลับได้

6. การออกกำลังกายทำให้รู้สึกสนุกสนานและช่วยให้มีสังคมที่เปิดกว้างขึ้น เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และเพื่อนฝูงเพิ่มมากขึ้นด้วย (Health-TH, 2560)

มูลค่าอุตสาหกรรมการออกกำลังกายโดยรวมทั้งโลกอยู่ที่ประมาณ 94 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เป็นจำนวน 87.2 พันล้านเหรียญ ในแง่ของรายได้อัตราการเติบโตในธุรกิจฟิตเนสอยู่ที่ ร้อยละ 8.7 ทั่วโลก ปัจจุบันธุรกิจมีสถานบริการกว่า 210,000 แห่งทั่วโลก ให้บริการสมาชิก 183 ล้านคน (International Health Racquet & Sports Club Association, 2562) ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562) ระบุว่า ธุรกิจฟิตเนสในไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2559 - 2561 และในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีการขยายตัวของการจัดตั้งธุรกิจใหม่จำนวน 70 ราย เพิ่มขึ้น 12 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20.68 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกัน ประมาณกันว่า ตลาดฟิตเนสในไทยมีมูลค่าเม็ดเงินไม่ต่ำกว่า 9,000-10,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี แต่หากดูสัดส่วนสมาชิกฟิตเนสยังคงต่ำกว่าร้อยละ 2 ของประชากรทั้งหมด หากมองแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจนี้ นับว่ายังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจฟิตเนสในไทยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย คิดเป็น ร้อยละ 41.67 ถัดมาคือ ภาคใต้ 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.32 ในส่วนพื้นที่กรุงเทพมหานคร ธุรกิจมีการกระจุกตัวอยู่แถวเขตวัฒนา จำนวน 46 ราย และเขตปทุมวัน จำนวน 24 ราย เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายตัวเมืองชั้นใน การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสที่เพิ่มขึ้นนี้ผู้ประกอบการมักเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น การจัดตั้งตามแนวรถไฟฟ้า สถานที่ที่เดินทางได้สะดวก มีการขยายสาขา และมีการจัดตั้งธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาต่างๆ เช่น ชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทำให้รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปี 2558 จะประสบผลขาดทุน แต่ยังคงมีจำนวนธุรกิจตั้งใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งโอกาสจาก



พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสนี้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างผลกำไรได้

ข้อควรคำนึงในธุรกิจฟิตเนสคือเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง ทั้งเรื่องของเครื่องเล่นอุปกรณ์ต่างๆ ค่าใช้จ่ายในบำรุงรักษาอุปกรณ์ และค่าเสื่อมราคาที่ย่อมมีสูง ทางผู้ประกอบการจึงควรมีวางแผนค่าใช้จ่ายต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการวางแผนการบริหารองค์กรที่ดี อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มเทรนด์สุขภาพในปัจจุบัน รวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นแสดงถึงความต้องการในตลาดของธุรกิจนี้ที่ยังมีช่องว่างให้แก่ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่สามารถขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ (Bangkokbanksme.com,2562)

คาดการณ์ว่าธุรกิจฟิตเนสในอนาคตจะเป็นธุรกิจที่คนให้ความสนใจและเติบโตมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าธุรกิจนี้จะเริ่มมีสถานะการแข่งขันที่สูง ประกอบกับผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศพยายามเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดสุขภาพของไทย แต่ตลาดนี้ก็ยังมีความน่าสนใจสำหรับผู้เล่นรายใหม่ให้สามารถเติบโตได้อีกมาก รูปแบบการให้บริการของฟิตเนสในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่เน้นการให้บริการอุปกรณ์เครื่องเล่นออกกำลังกายเป็นหลัก ได้เพิ่มรูปแบบในการออกกำลังกายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น คลาสสอนเต้น คลาสปั่นจักรยาน ต่อยมวย ปั่นเขา โยคะฟลาย พิลาทิส การออกกำลังกายบนแทรมโพลีน เป็นต้น สร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยความแปลกใหม่นี้ช่วยให้ธุรกิจขยายตลาดและเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ให้สามารถค้นหาการออกกำลังกายที่ตนชื่นชอบและเหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้คนไทยมักชอบทำกิจกรรมกลุ่ม และชอบออกกำลังกายกับเพื่อน การมีคลาสต่างๆที่หลากหลายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ฟิตเนสเลือกใช้เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกและความถี่ในการเข้าใช้งานของลูกค้า ความท้าทายของธุรกิจนี้จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่าย การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้น และการรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการของที่อื่น เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินไปได้ในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนี้จึงควรต้องมีการวางแผนการบริหารที่ดี มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของฟิตเนส ซึ่งธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนจะง่ายต่อการวางแผนกลยุทธ์ สร้างจุดเด่นของธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้การออกแบบโปรแกรมออกกำลังกายสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในกลุ่มลูกค้า และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งของธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์,2562)

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ ทั้งด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและ

รู้จักลูกค้า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาในธุรกิจนี้ เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาธุรกิจของตน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องความพึงพอใจและความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการรับมือกับการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นทางแนวทางให้ศึกษาต่อยอดการวิจัยต่อไป

## 1.2 คำถามของการวิจัย

จากที่มาและความสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการมุ่งเน้นศึกษาในด้านปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ โดยจะกำหนดคำถามของการวิจัย ดังนี้

1. อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2563
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 ชุด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของที่อื่นเป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

4. ของเขตด้านพื้นที่การวิจัย: กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางสำหรับฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของฟิตเนส เซ็นเตอร์
4. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนา ออกแบบและปรับปรุงฟิตเนส เซ็นเตอร์ ให้เหมาะสมกับคนในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะประกอบธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์
6. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า ขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ หรือวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารทางแหล่งข้อมูลออนไลน์ทั้งแนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยที่สำคัญหนึ่งปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริการ ซึ่งลูกค้าจะมีความคาดหวังที่อยากจะได้รับการบริการที่ดีและความต้องการที่จะได้รับคุณค่าจากการบริการมากกว่ามูลค่าเงินที่จ่ายออกไป โดยคุณภาพการบริการมี 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013 อ้างใน เบญจมาแจ้งเวชฉาย, 2559 : 12) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่สำคัญที่ให้แก่ผู้รับบริการทุกคน อีกทั้งมีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับการบริการ เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการมีทั้งหมด 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการที่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ หรือลักษณะทางกายภาพของงานบริการที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่ง การแต่งกายของผู้ให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประกาศ แผ่นพับ เอกสารต่างๆ ความสะอาดความเป็นระเบียบและความสะอาดของสำนักงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการเห็นภาพได้ชัดเจนและช่วยให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงความตั้งใจในการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง งานบริการที่มอบให้แก่ผู้รับบริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม สม่าเสมอ และตรงตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ นอกจากนี้จำนวนผู้ให้บริการนั้นต้องเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและกระทำด้วยความเต็มใจ มีการเก็บข้อมูลของผู้รับบริการในด้านต่างๆและนำข้อมูลนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการด้วยความตั้งใจ และรวดเร็ว ไม่ให้ผู้รับบริการรอนานจะต้องมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ ตอบรับและให้การช่วยเหลืออย่างทันท่วงที สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย การกระทำที่รวดเร็วนั้นต้องมาจากตัวพนักงานเอง รวมไปถึงกระบวนการในการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ มั่นใจ รวมทั้งสร้างความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการดูแล เอาใจใส่ ในการบริการแก่ผู้รับบริการแต่ละรายเป็นอย่างดี แจ้งอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันเพื่อใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายให้เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : 12) กล่าวว่า คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ คือ ส่วนของความต่างระหว่างความปรารถนาหรือความคาดหวังที่จะได้การบริการกับคุณภาพการบริการที่ได้รับรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมที่เห็นได้ชัดเจนของการบริการ สามารถให้ความสะดวกสบายในรูปแบบการสัมผัส จับต้องได้ เช่น

ลักษณะบุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะอาคารสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่าเสมอ เชื่อถือได้ ทำตามสัญญาและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความพร้อม ความเต็มใจ และความรวดเร็วแก่ผู้รับบริการ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และใส่ใจแก่ผู้รับบริการ มีความรู้ ความสามารถในงานที่ทำ สามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ เช่น การปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเปิดเผยเป็นกันเอง มีอัธยาศัยที่ดี เอื้อเฟื้ออาทร ให้เกียรติผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการ ตลอดจนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัย มั่นใจ และมีความเชื่อถือ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเข้าใจถึงจิตใจของผู้รับบริการอย่างแท้จริง มีความดูแล สนใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่สามารถตัดสินผู้รับบริการว่าสิ่งไหนดี ไม่ดี โง่หรือฉลาด การเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ การติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้สามารถเข้าถึงการบริการ

ภัทรพร สุวรรณพูล (2562 : 31-32) เกณฑ์ที่ใช้วัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการมี 5 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ความมีรูปธรรมขององค์กรและผู้ให้บริการ เช่น ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เทคโนโลยีระดับสูง ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การบริการของผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้แก่ผู้รับบริการ โดยให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และตรงต่อเวลาตามที่ได้ตกลงกับผู้รับบริการ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ก่อนการเข้าพบผู้รับบริการหรือก่อนถึงเวลาให้บริการควรมีการแจ้งให้ผู้รับบริการได้ทราบล่วงหน้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองของผู้ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจและมีความยินดีในการให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีความพร้อมในการให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจโดยปราศจากความเลียงอันตราย ตลอดจนแสดงถึงความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น มี

ความรู้ในงานที่ให้บริการ สามารถตอบคำถามผู้รับบริการได้ มีกิริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกไว้วางใจในการติดต่อรับบริการ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การจัดเตรียมดูแลผู้รับบริการทั้งในตอนก่อนที่เราจะขาย ระหว่างขาย รวมถึงบริการหลังการขาย เช่น การเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ ให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นส่วนตัว ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ถือผลประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

คุณภาพการบริการของงานวิจัยนี้ หมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆของฟิตเนส เช่นเตอร์ การให้บริการของพนักงานทุกแผนก ครูฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) และครูประจำคลาสต่างๆ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ในการประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว หากทำเลที่จะปรับเปลี่ยน หากเป็นธุรกิจบริการที่จะต้องมีการใช้บริการเข้าใช้เป็นประจำยิ่งต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้บริการอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 : 13 ) กล่าวว่า สิ่งสำคัญอย่างมากของธุรกิจการให้บริการ นั่นคือการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ การเลือกสถานที่ในการให้บริการจึงควรที่จะครอบคลุมถึงพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ (2543) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจนั้นคือการเลือกทำเลที่ตั้ง และจะมีความผูกพันกันต่อไปในระยะยาว หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดแล้วนั้น จะเป็นเรื่องยากที่จะแก้ไข ซึ่งปัจจัยที่นิยมในการตัดสินใจ เลือกทำเลที่ตั้ง เช่น สิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค การเดินทาง กฎหมายและภาษี และที่ดิน เป็นต้น

อรทัย วานิชดี (2545) การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจ คือ การสรรหาหรือการจัดหาสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจให้ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ การค้า ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสะดวกสบาย การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้ทำเลที่ตั้งจะหมายถึงรวมถึงความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความหลากหลายของรถขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงฟิตเนส เช่นเตอร์ ตำแหน่งที่ตั้งของฟิตเนส เช่นเตอร์และสถานที่จอดรถในบริเวณฟิตเนส เช่นเตอร์

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย

ปัจจัยความปลอดภัยในฟิตเนส เช่นเตอร์จะมีการให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกๆ อยู่เสมอ ผู้ใช้บริการจะตระหนักถึงความปลอดภัยทั้งต่อตนเองและทรัพย์สินของตน

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัยมั่นคง หมายถึง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงภัยหรือเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมไปถึงความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียงของตน

โชคชัย บุญเสมอ (2542 : 3) กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ที่ปราศจากภัยอันตราย การเสี่ยงภัย การบาดเจ็บ หรือการสูญเสีย เป็นต้น

วิทยา อยู่สุข (2544 : 18) ความปลอดภัย หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ไม่มีอันตราย ปราศจากภัยคุกคาม และความเสี่ยงต่างๆ ในทางปฏิบัติอาจจะไม่สามารถควบคุมอันตรายหรือความเสี่ยงที่มีผลต่อสุขภาพร่างกาย การบาดเจ็บ หรือพิการต่างๆ ได้ แต่จะต้องมีการวางแผน กำหนดดำเนินงาน กิจกรรมด้านความปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงอันตราย ความสูญเสียให้น้อยที่สุด

วิฑูรย์ สิมะโชคดี และวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2547 : 19) ความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากภัย อันตรายต่างๆ ซึ่งในทางปฏิบัติไม่สามารถขจัดความเสี่ยงหรือภัยอันตรายได้โดยสิ้นเชิง ความปลอดภัยจึงหมายรวมถึงการปราศจากโอกาสที่จะเกิดอันตรายอีกด้วย

เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์ (2543) กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง สภาพการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากภัยหรือพ่นภัย รวมไปถึงการปราศจากภัยอันตรายต่างๆ การเสี่ยงภัย การบาดเจ็บ พิกการ หรือการสูญเสีย

ความปลอดภัยในแง่ของฟิตเนส เช่นเตอร์ หมายถึงความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สินของผู้เข้ามาใช้บริการ อุปกรณ์เครื่องเล่นมีความสมบูรณ์พร้อมใช้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การที่คนเราจะออกไปทำกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน บางคนอาจจะรักษาความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น หรือบางคนอยากที่จะปฏิสัมพันธ์กับคนใหม่ๆ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆกับคนใหม่ๆในสังคม

สมร ทองดี (2538 อ่างใน ชไมมณ ศรีสุรักษ์, 2540) กล่าวว่า ความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง บุคคลที่มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ร่วมกัน โดยมีได้รวมถึงบุคคลที่อยู่ในอาณาเขตเดียวกันแต่ปราศจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น บุคคลที่



อยู่รอดประจำทางที่ขายเดียวกันแต่เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นสังคม

สุพันธุชาติ ไวยรูป (2540) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นการแสดงออกหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นและการที่บุคคลอาศัยอยู่ร่วมกันนั้นย่อมต้องเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกันทั้งในด้านบวกและด้านลบออกโดยผ่านทางการใช้ภาษากริยาท่าทางหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่สื่อออกมาและทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน

Kenny (1996 อ้างใน สรายุทธ เกศโสภาคยศักดิ์, 2558 : 21) กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือกลุ่มอื่นได้มากกว่า 1 คน หรือ 1 กลุ่ม และการกระทำของบุคคลอาจถูกตอบสนองจากคนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้ จึงเรียกการตอบสนองนี้ว่า ผลจากตัวกระทำ (Actor Effect) และโดยส่วนใหญ่การตอบสนองของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไปซึ่งผู้ที่บุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยอาจจะแสดงถึงระดับของความสัมพันธ์เมื่อพวกเขามีการตอบสนองกลับมาด้วย ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวเรียกว่า ผลของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย (Partner's Effect)

Luszczyska, Gibbons, Piko & Tekozel (2004 อ้างใน สรายุทธ เกศโสภาคยศักดิ์, 2558 : 21) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพ บุคคลต่างรู้สึกว่าจะจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่สังคมยอมรับ เช่น เมื่อคนอื่น ๆ ออกกำลังกาย เราก็ต้องทำตาม การรับรู้พฤติกรรมของเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรม เช่น การที่บุคคลอยากที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของคนรอบข้าง

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของงานวิจัยนี้คือการได้มีปฏิสัมพันธ์กันในครอบครัว ผองเพื่อน ทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นมากขึ้น ได้พบปะกับคนใหม่ๆ ที่มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน สุขภาพดีไปด้วยกัน

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ธุรกิจจะดำเนินต่อไปได้และประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับว่าเรารักษาลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งการที่ลูกค้ามีความคิดหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาโดยไม่เปลี่ยนใจ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกำไรแก่องค์กร

Sharp & Sharp (1997) ได้กล่าวถึงความภักดีว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นหลัก โดยการให้รางวัลแก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่ภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น มีการใช้การตลาดเชิงรุกและกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังเพิ่ม

คุณภาพการบริการให้ดีขึ้น นักวิจัยมีความตระหนักถึงความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านพฤติกรรมมากกว่าความภักดีทางด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นเพียงพฤติกรรมทำให้รางวัลเท่านั้น ไม่ได้มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนทัศนคติ

Oliver (1999) กล่าวว่าความภักดี หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ การซื้อสินค้าจะซื้อในสินค้าเดิม หรือตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นอันมาจากการได้รับอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้ 1) ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะแรกที่ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า อาจเกิดจากการมีประสบการณ์ การทดลอง การรับรู้โดยตรง ถ้ามีความพึงพอใจจะนำไปสู่กระบวนการด้านความรู้สึก 2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า เป็นการพัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต เพราะได้รับแรงจูงใจจากการ ใช้สินค้าหรือบริการ 4) ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง

Yi & Jeon (2003) สนับสนุนความหมายของความภักดีทั้งสองมิติ นั่นคือพฤติกรรมและทัศนคติ ในการกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต โดยมีการวัดความภักดีทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1) ร้อยละของลูกค้าที่ซื้อตราสินค้า 2) จำนวนการซื้อต่อคน 3) ร้อยละของลูกค้าที่ซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง 4) ร้อยละของลูกค้าที่ภักดี 100% 5) ร้อยละของลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าอื่น และยังให้คำนิยามแก่โปรแกรมความภักดีว่าเป็นการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อให้สิ่งจูงใจแก่ลูกค้าที่ทำกำไรต่อตราสินค้าของเรา

Clottey et al. (2008) กล่าวว่า ความภักดีจะวัดโดยการตอบสนองของลูกค้าในการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเพื่อนและครอบครัวของพวกเขา โดยมีเกณฑ์การวัดพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำ ส่วนแบ่งของกระเป๋าเงิน การบอกต่อ (Word-of-mouth) และยังใช้เกณฑ์การวัดทัศนคติของลูกค้า เช่น ความผูกพัน ความไว้วางใจ หรือ อารมณ์ ความรู้สึก นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้าจะขึ้นกับคุณภาพของสินค้า การบริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นสากลและสามารถใช้ได้กับหลากหลายอุตสาหกรรม

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า ความภักดีเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งความภักดีไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ใช้สินค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆแล้ว แต่ยังแสดงถึงความภักดีที่มีให้กับองค์กรอีกด้วย ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระยะ

ยาว หรือความคุ้นเคยจากการใช้สินค้าและบริการจนทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจประทับใจ จนก่อให้เกิดความภักดี

ชนินฐา เชียงแสน (2553) กล่าวว่าความภักดีเป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากจะเป็นพฤติกรรมแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติทางบวกของลูกค้าที่มีกับสินค้าและบริการอีกด้วย ซึ่งความภักดีอาจไม่จำเป็นจะต้องเกิดจากการใช้สินค้านานาน แต่อาจเริ่มจากการเลือกใช้สินค้าโดยได้เปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการเดิม แล้วตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ แล้วเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีแทนสินค้าและบริการเดิม

ในงานวิจัยนี้ความภักดีคือผู้ใช้บริการไม่อยากเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น โดยการต่ออายุสมาชิกไปเรื่อยๆ มีความคิดเห็นเชิงบวกแก่ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ใช้อยู่ อยากที่จะชักชวนให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา ท้าววงษ์ และณอมพงษ์ พานิช (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มคนที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจกับความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค เมื่อทดสอบการพยากรณ์ความภักดี พบว่าที่สามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีได้มีเพียง 5 ตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า นโยบาย ราคา การบริการการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

เชตริค ทอง เอกอฟเพย์ (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ สายการบิน Thai Lion Air สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



วลัย ช่อนกลิ่น (2561) ศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าแบบการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) ส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ในรูป ความภักดี =  $(0.196) \times \text{การจัดการสินค้า} + (0.420) \times \text{การจัดตกแต่งร้าน} + (0.684) \times \text{การบริการ}$

ศศิประภา พรหมทอง (2561) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความภักดีการให้บริการสปา เพศ กลุ่มอายุต่างๆ ระดับการศึกษาต่างๆ สถานภาพ และอาชีพ มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความภักดีการให้บริการสปาแตกต่างกัน

สินิทร่า สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านการตั้งราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3 ในขณะที่ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านอื่นๆ ได้แก่ การคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรายุทธ เกศโสภาสถยดี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าไม่มีเพียงปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะภักดีในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีเพียงส่วนปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

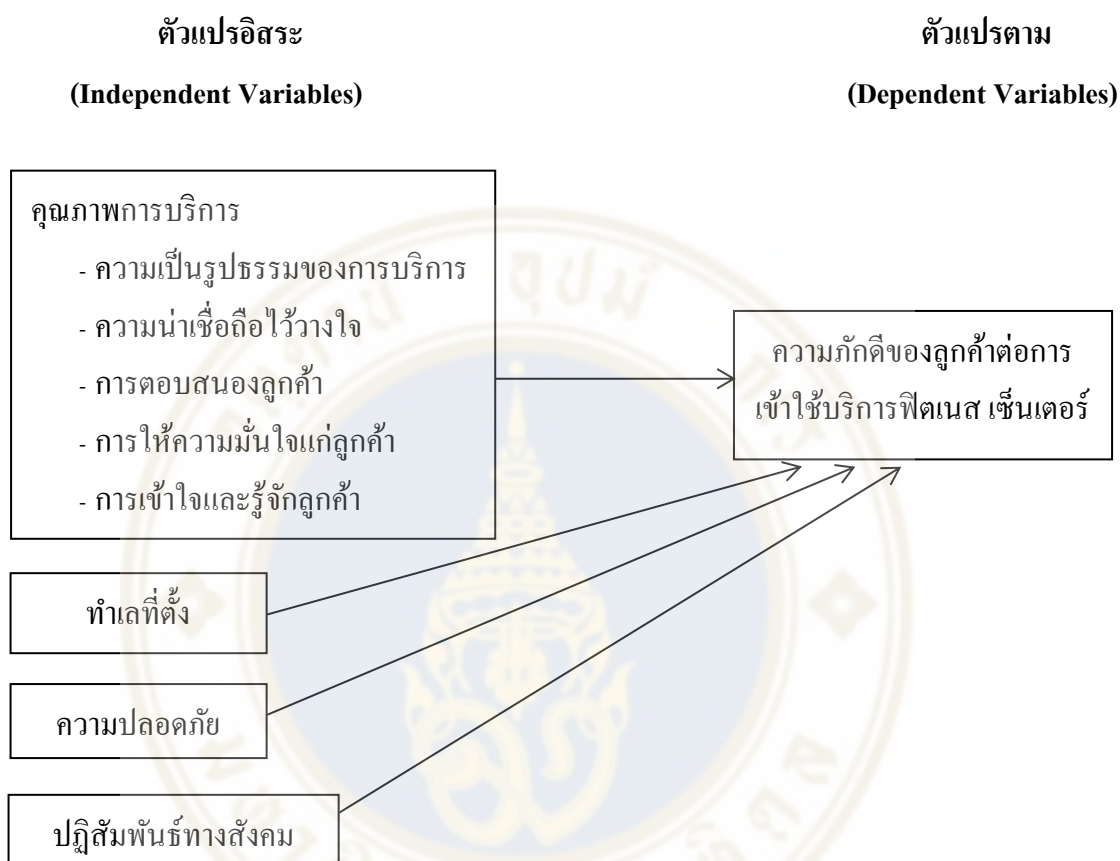
อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วและการเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

อศวิน แสงพิกุล (2559) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์เดินทางที่มีต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์เดินทางในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อธิษาศัยไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดของปัจจัยด้านต่างๆ ผนวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรดังนี้



รูปภาพ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งใดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 420 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 รวบรวมข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด แบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผล วิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาดัง ความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 420 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

### 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งใดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศ LGBT โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

#### 3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ค่ามาตรฐาน (ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า  $Z = 1.96$ )

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากสูตรข้างต้นเมื่อนำค่ามาหาผลลัพธ์ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน เพื่อง่ายต่อการเก็บแบบสอบถามและป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 35 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวนทั้งสิ้น 420 คน

### 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก แบบไม่มีกฎเกณฑ์ จะเป็นท่านใดก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์

ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลคือ ผู้ทำวิจัยจะกำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล ค่าอันตรภาคชั้นจะคำนวณเพื่อที่จะนำมากำหนดช่วงชั้น โดยการมีคำอธิบายแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} = 5 - 1 = 0.08$$

มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 5 ชั้น

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด



ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

### 3.5 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำนวน 420 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 30 วัน (ประมาณช่วงพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ.2563) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ต่อไป

### 3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการพิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

**ตารางที่ 3.1** แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test)

| ปัจจัย                                | จำนวนคำถาม | ค่า Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------|------------|----------------------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ       | 9          | 0.889                |
| ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ           | 3          | 0.914                |
| ด้านการตอบสนองลูกค้า                  | 3          | 0.900                |
| ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า         | 3          | 0.852                |
| ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า          | 3          | 0.872                |
| ด้านทำเลที่ตั้ง                       | 5          | 0.708                |
| ด้านความปลอดภัย                       | 5          | 0.856                |
| ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม               | 5          | 0.906                |
| ความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ | 5          | 0.830                |

จากตาราง 3.1 สรุปความได้ดังนี้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.889 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)



ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.914 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.900 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.852 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.872 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.708 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความปลอดภัย มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.856 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.906 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.830 แสดงว่า แบบสอบถามของปัจจัยข้อนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

### 3.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูล ทำโดยการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

a. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอออกไปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

b. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ ในด้านของคุณภาพการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การนำผลของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้อ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยใช้เครื่องมือดังนี้

a. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ว่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่ และใช้ Post Hoc Test (Bonferroni) ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

b. วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กับตัวแปรตามคือ ด้านความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทดสอบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

หลังจากผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลของรหัสแบบสอบถามใส่ลงใน Coding Form เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์และประมวลผลใน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้มีการนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่า ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และใช้ Post Hoc Test (Bonferroni)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ANOVA แทน ค่าสถิติที่ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การพิจารณาการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ

\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

### ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

(N=420)

| ข้อมูลทั่วไป   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>     |            |        |
| - ชาย          | 136        | 32.38  |
| - หญิง         | 260        | 61.90  |
| - LGBT         | 24         | 5.71   |
| <b>อายุ</b>    |            |        |
| - 20-30 ปี     | 167        | 39.76  |
| - 31-40 ปี     | 136        | 32.38  |
| - 41-50 ปี     | 77         | 18.33  |
| - 51-60 ปี     | 26         | 6.19   |
| - 61 ปีขึ้นไป  | 14         | 3.33   |
| <b>สถานภาพ</b> |            |        |
| - โสด          | 335        | 79.76  |

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=420)

| ข้อมูลทั่วไป                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| - สมรส                          | 77         | 18.33  |
| - หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่     | 8          | 1.90   |
| <b>ระดับการศึกษา</b>            |            |        |
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 18         | 4.29   |
| - ปริญญาตรี                     | 227        | 54.05  |
| - ปริญญาโท                      | 167        | 39.76  |
| - ปริญญาเอก                     | 8          | 1.90   |
| <b>อาชีพ</b>                    |            |        |
| - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ         | 44         | 10.48  |
| - พนักงานบริษัทเอกชน            | 253        | 60.24  |
| - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย          | 77         | 18.33  |
| - นิสิต/นักศึกษา                | 17         | 4.05   |
| - แม่บ้าน/พ่อบ้าน               | 29         | 6.90   |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>     |            |        |
| - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 56         | 13.33  |
| - 20,001 – 30,000 บาท           | 72         | 17.14  |
| - 30,001 – 40,000 บาท           | 82         | 19.52  |
| - 40,001 – 50,000 บาท           | 59         | 14.05  |
| - 50,001 – 60,000 บาท           | 47         | 11.19  |
| - 60,001 บาทขึ้นไป              | 104        | 24.76  |

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน แบ่งแยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

### เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 ลำดับต่อมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 และกลุ่มเพศ LGBT มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71

### อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี มีจำนวนทั้งหมด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมาอันดับที่สองเป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 อันดับที่สามอายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

### สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 79.76 ลำดับต่อมาเป็นสมรสแล้ว มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และสุดท้ายคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาเป็นปริญญาโท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 ลำดับถัดมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และสุดท้ายคือระดับปริญญาเอก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.24 ลำดับที่สองคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ลำดับที่สามคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 และลำดับสุดท้ายกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ



### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 ลำดับที่สองคือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 ลำดับที่สามคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และลำดับสุดท้าย 50,001 – 60,000 บาทมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย สถานบริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง มีหรือเคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว การออกกำลังกายหรือคลาสที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

### ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

(N=420)

| พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการ                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>สถานบริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก</b> |            |        |
| Fitness First                                               | 168        | 40.00  |
| We fitness society                                          | 57         | 13.57  |
| Virgin Active                                               | 40         | 9.52   |
| Jetts 24 hour Fitness                                       | 29         | 6.90   |
| FitD Fitness                                                | 16         | 3.81   |
| Fitness 24 seven                                            | 12         | 2.86   |
| Fitwhey gym                                                 | 9          | 2.14   |
| Other                                                       | 89         | 21.19  |

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส  
เซ็นเตอร์ (ต่อ)

(N=420)

| พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการ                                                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>ระยะเวลาการเป็นสมาชิก</b>                                                          |            |        |
| น้อยกว่า 1 ปี                                                                         | 114        | 27.14  |
| 1 – 3 ปี                                                                              | 172        | 40.95  |
| มากกว่า 3 ปี                                                                          | 134        | 31.90  |
| <b>ความถี่ในการเข้าใช้บริการ</b>                                                      |            |        |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์                                                              | 22         | 5.24   |
| 1-2 ครั้ง/สัปดาห์                                                                     | 80         | 19.05  |
| 3-4 ครั้ง/สัปดาห์                                                                     | 190        | 45.24  |
| 5-7 ครั้ง/สัปดาห์                                                                     | 128        | 30.48  |
| <b>ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง</b>                                       |            |        |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง                                                              | 10         | 2.38   |
| 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง                                                                   | 261        | 62.14  |
| 2 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง                                                                   | 122        | 29.05  |
| มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง                                                               | 27         | 6.43   |
| <b>มีหรือเคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว</b>                                                    |            |        |
| มี                                                                                    | 197        | 46.90  |
| ไม่มี                                                                                 | 223        | 53.10  |
| <b>การออกกำลังกายหรือคลาสที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด</b>                            |            |        |
| เวทเทรนนิ่ง + เครื่องออกกำลังกาย                                                      | 148        | 35.24  |
| คลาสประเภทคาร์ดิโอ (เช่น Body Combat, BodyJam, Body Step, RPM, Circuit, Zumba, Dance) | 126        | 30.00  |
| คลาสประเภทสร้างกล้ามเนื้อ (เช่น Body Pump, Core Abs, TRX, Pilates)                    | 59         | 14.05  |



ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส  
เซ็นเตอร์ (ต่อ)

(N=420)

| พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการ                                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| คลาสประเภทเพิ่มความยืดหยุ่น (เช่น Yoga, Body Balance, Yoga Fly, Stretch) | 50         | 11.90  |
| ผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal trainer)                                      | 37         | 8.81   |
| <b>เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์</b>              |            |        |
| ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น                                   | 365        | 24.19  |
| เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น                                         | 323        | 21.40  |
| ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน                                         | 254        | 16.83  |
| ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี                                                  | 211        | 13.98  |
| ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์                                        | 161        | 10.67  |
| ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย                                             | 90         | 5.96   |
| เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน                                               | 76         | 5.04   |
| เพื่อนและคนรอบข้างชักชวน                                                 | 23         | 1.52   |
| ตามกระแสนิยม                                                             | 6          | 0.40   |

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน แบ่งแยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

**สถานบริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นประจำ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ Fitness First มากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ We fitness society มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 อันดับที่สามคือ Virgin Active มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ในส่วนของผู้ที่ตอบ Other มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 ซึ่งสถานบริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนมากทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแตกต่างกันหลากหลายสถานที่ โดยแต่ละที่จะมีคนตอบไม่เกิน 5 คน เช่น The Olympic Club / Baam fitness / Fit Junction / Fitness7 / Smash gym / FBT Fitness / Max fitness เป็นต้น

### ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 ถัดมาเป็นสมาชิกระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14

### ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองมาคือ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 ถัดมาเป็น 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และอันดับสุดท้ายน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24

### ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 ลำดับถัดมาใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 ถัดมาคือใช้เวลา มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 และอันดับสุดท้ายใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38

### ครูฝึกสอนส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีและไม่เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 และผู้ที่มีหรือเคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90

### การออกกำลังกายหรือคลาสที่นิยม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเล่นเวทเทรนนิ่ง และเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองมาอันดับที่สองคือคลาสประเภทคาร์ดิโอ (เช่น Body Combat, BodyJam, Body Step, RPM, Circuit, Zumba, Dance) มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับที่สาม คลาสประเภทสร้างกล้ามเนื้อ (เช่น Body Pump, Core Abs, TRX, Pilates) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 และอันดับสุดท้ายคือเล่นกับผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal trainer) มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81

### เหตุผลในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

คำถามนี้แต่ละคนสามารถเลือกตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์เพื่อต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 24.19 อันดับที่สองคือเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้นและกระชับขึ้นมีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 อันดับที่สามต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 และอันดับสุดท้าย ตามกระแสนิยม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

#### ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

(N=420)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ                                  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| <b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>                      |                  |                             |                  |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีแสงสว่างที่พอเพียง            | 4.23             | 0.79                        | มากที่สุด        |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีอุณหภูมิที่เหมาะสม            | 4.04             | 0.86                        | มาก              |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ      | 4.00             | 0.94                        | มาก              |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีห้องล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก | 3.99             | 0.94                        | มาก              |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีความสะอาดและไม่มีกลิ่นอับ     | 3.99             | 0.90                        | มาก              |

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

(N=420)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ                                                        | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ทันสมัยและหลากหลาย | 3.92             | 0.95                        | มาก              |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย                            | 3.90             | 0.91                        | มาก              |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีพื้นที่เพียงพอ                                      | 3.86             | 0.95                        | มาก              |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ     | 3.04             | 1.26                        | ปานกลาง          |
| <b>ค่าเฉลี่ยความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>                                      | <b>3.88</b>      | <b>0.69</b>                 | <b>มาก</b>       |
| <b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ</b>                                                |                  |                             |                  |
| พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ                            | 4.03             | 0.83                        | มาก              |
| ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ                                      | 3.99             | 0.85                        | มาก              |
| พนักงานมีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหา                                        | 3.98             | 0.86                        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือไว้วางใจ</b>                                          | <b>4.00</b>      | <b>0.78</b>                 | <b>มาก</b>       |
| <b>3. การตอบสนองลูกค้า</b>                                                       |                  |                             |                  |
| พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ มีจิตบริการ                                              | 4.17             | 0.80                        | มาก              |
| พนักงานเต็มใจช่วยเหลือในการบริการ                                                | 4.08             | 0.84                        | มาก              |
| พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดีและทันท่วงที            | 3.86             | 0.91                        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยการตอบสนองลูกค้า</b>                                                 | <b>4.04</b>      | <b>0.77</b>                 | <b>มาก</b>       |
| <b>4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>                                              |                  |                             |                  |
| พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต                                         | 4.13             | 0.83                        | มาก              |

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

(N=420)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ                                      | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ | 4.12             | 0.83                        | มาก              |
| พนักงานไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว/ข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า   | 4.11             | 0.85                        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>                      | <b>4.12</b>      | <b>0.73</b>                 | <b>มาก</b>       |
| <b>5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า</b>                             |                  |                             |                  |
| ท่านได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน                   | 4.21             | 0.86                        | มากที่สุด        |
| พนักงานให้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย                  | 4.01             | 0.86                        | มาก              |
| พนักงานมีความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าทุกคนอย่างดีและมีความเท่าเทียม | 3.89             | 0.96                        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยการเข้าใจและรู้จักลูกค้า</b>                       | <b>4.04</b>      | <b>0.80</b>                 | <b>มาก</b>       |
| <b>ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ</b>                      | <b>3.98</b>      | <b>0.64</b>                 | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งสามารถแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

#### ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีแสงสว่างที่พอเพียงอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในส่วนของระดับเห็นด้วยมากพบว่าฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีอุณหภูมิที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.04 รองลงมาเป็นฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับสุดท้ายของ

ด้านนี้คือฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมีจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

#### **ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ**

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.03 รองลงมาคือท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

#### **ด้านการตอบสนองลูกค้า**

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพนักงานมีมารยาท สุภาพ มีจิตบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.17 รองลงมาคือพนักงานเต็มใจ ช่วยเหลือในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดีและทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

#### **ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า**

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกคำสั่งสามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

#### **ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า**

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน



ระดับเห็นด้วยมาก โดยท่านได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือพนักงานให้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าทุกคนอย่างดีและมีความเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง (N=420)

| ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง                 | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก      | 4.49             | 0.74                        | มากที่สุด        |
| ใกล้บ้าน                              | 4.23             | 1.04                        | มากที่สุด        |
| มีรถขนส่งสาธารณะหลากหลายประเภทเข้าถึง | 4.09             | 1.03                        | มาก              |
| มีสถานที่จอดรถเพียงพอ                 | 4.07             | 0.99                        | มาก              |
| ใกล้ที่ทำงาน                          | 3.98             | 1.22                        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยด้านทำเลที่ตั้ง</b>       | <b>4.17</b>      | <b>0.69</b>                 | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.49 รองลงมาคือใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ถัดมาคือมีรถขนส่งสาธารณะหลากหลายประเภทเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ลำดับต่อมาคือมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอันดับสุดท้ายคือใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัย

(N=420)

| ปัจจัยด้านความปลอดภัย                       | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| มีระบบยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้บริการที่รัดกุม | 4.01             | 0.98                        | มาก              |
| มีกล้องวงจรปิดในจุดที่สำคัญ                 | 3.98             | 0.92                        | มาก              |
| มีการตรวจเช็คอุปกรณ์เป็นประจำ               | 3.97             | 0.92                        | มาก              |
| มีป้ายบอกท่าเล่นที่ถูกต้อง                  | 3.83             | 1.03                        | มาก              |
| มีการให้บริการการปฐมพยาบาลเบื้องต้น         | 3.79             | 0.95                        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัย</b>             | <b>3.92</b>      | <b>0.77</b>                 | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการมีระบบยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้บริการที่รัดกุม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือมีกล้องวงจรปิดในจุดที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ถัดมาก็คือมีการตรวจเช็คอุปกรณ์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ลำดับต่อมาคือมีป้ายบอกท่าเล่นที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอันดับสุดท้ายคือมีการให้บริการการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

(N=420)

| ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| ทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ        | 3.66             | 1.10                        | มาก              |

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้าน  
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ต่อ)

(N=420)

| ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม                            | ค่าเฉลี่ย<br>(Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | ระดับความ<br>ความเห็น |
|----------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------|
| เป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการอยู่กับ<br>ครอบครัว/เพื่อน | 3.51                | 1.11                               | มาก                   |
| เป็นแหล่งพบปะครอบครัว/เพื่อน                             | 3.40                | 1.18                               | ปานกลาง               |
| เป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว/เพื่อน                     | 3.40                | 1.11                               | ปานกลาง               |
| เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ                           | 2.80                | 1.23                               | ปานกลาง               |
| <b>ค่าเฉลี่ยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b>                  | <b>3.35</b>         | <b>0.98</b>                        | <b>ปานกลาง</b>        |

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความ  
เห็นต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.66 รองลงมา  
คือเป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการอยู่กับครอบครัวและเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ถัดมาคือเป็น  
แหล่งพบปะครอบครัวและเพื่อนกับเป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน  
เท่ากับ 3.40 และอันดับสุดท้ายคือมีการเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านความภักดี  
ของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

(N=420)

| ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้<br>บริการ | ค่าเฉลี่ย<br>(Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | ระดับความ<br>ความเห็น |
|-----------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------|
| ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวก               | 4.10                | 0.79                               | มาก                   |
| ฉันมีแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิก                      | 4.07                | 0.88                               | มาก                   |

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (ต่อ)

(N=420)

| ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ                  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาสมัครสมาชิก                   | 3.90             | 0.93                        | มาก              |
| ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น                  | 3.61             | 1.17                        | มาก              |
| ฉันยินดีช่วยแก้ต่างให้ หากได้ยื่นคนพูดถึงฟิตเนส เซ็นเตอร์ในแง่ลบ | 3.60             | 0.98                        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ</b>            | <b>3.86</b>      | <b>0.74</b>                 | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.10 รองลงมาคือฉันมีแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ถัดมาคือฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ลำดับต่อมาคือฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และอันดับสุดท้ายคือฉันยินดีช่วยแก้ต่างให้ หากได้ยื่นคนพูดถึงฟิตเนส เซ็นเตอร์ในแง่ลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)**

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=420)

| Multiple Comparisons                                           |         |         | Post Hoc              |       | ANOVA |         |
|----------------------------------------------------------------|---------|---------|-----------------------|-------|-------|---------|
| ตัวแปรในการวิจัย                                               | (I) เพศ | (J) เพศ | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig.    |
| <b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)</b> |         |         |                       |       |       |         |
| มีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ                                     | ชาย     | หญิง    | -0.249*               | 0.035 | 5.347 | 0.005** |
|                                                                |         | LGBT    | -0.566*               | 0.018 |       |         |
| <b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>                                   |         |         |                       |       |       |         |
| มีรถขนส่งสาธารณะหลากหลายประเภทเข้าถึง                          | ชาย     | หญิง    | -0.268*               | 0.040 | 4.781 | 0.009** |
|                                                                |         | LGBT    | -0.569*               | 0.036 |       |         |

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆจำแนกตามกลุ่มเพศ ด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศและมีรถขนส่งสาธารณะหลากหลายประเภทเข้าถึง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) ในหัวข้อการมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในหัวข้อการมีรถขนส่งสาธารณะหลากหลายประเภทเข้าถึง ผลสรุปออกมาตรงกันว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง และเพศ LGBT มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและ เพศ LGBT ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มคนเพศชาย

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มอายุ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=420)

| Multiple Comparisons                                           |             |          | Post Hoc              |       | ANOVA |         |
|----------------------------------------------------------------|-------------|----------|-----------------------|-------|-------|---------|
| ตัวแปรในการวิจัย                                               | (I) อายุ    | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig.    |
| <b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)</b> |             |          |                       |       |       |         |
| มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ทันสมัยและหลากหลาย          | 61 ปีขึ้นไป | 31-40 ปี | -0.822*               | 0.020 | 3.562 | 0.007** |
| มีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ                                     | 61 ปีขึ้นไป | 20-30 ปี | -0.882*               | 0.006 | 4.634 | 0.001** |
|                                                                |             | 31-40 ปี | -0.867*               | 0.009 |       |         |
| มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย                                     | 51-60 ปี    | 20-30 ปี | -0.579*               | 0.023 | 4.039 | 0.003** |
|                                                                |             | 31-40 ปี | -0.645*               | 0.009 |       |         |
| มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ              | 51-60 ปี    | 20-30 ปี | -0.751*               | 0.044 | 3.630 | 0.006** |
| <b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (การตอบสนองลูกค้า)</b>            |             |          |                       |       |       |         |
| พนักงานเต็มใจช่วยเหลือในการบริการ                              | 51-60 ปี    | 20-30 ปี | -0.498*               | 0.045 | 3.269 | 0.012*  |
|                                                                |             | 31-40 ปี | -0.561*               | 0.017 |       |         |
| พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ มีจิตบริการ                            | 51-60 ปี    | 31-40 ปี | -0.495*               | 0.036 | 2.803 | 0.026*  |
| <b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (การเข้าใจและรู้จักลูกค้า)</b>    |             |          |                       |       |       |         |
| พนักงานให้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย                  | 61 ปีขึ้นไป | 20-30 ปี | -0.822*               | 0.005 | 5.075 | 0.001** |
|                                                                |             | 31-40 ปี | -0.825*               | 0.006 |       |         |



ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มอายุ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=420)

| Multiple Comparisons                 |             |          | Post Hoc              |       | ANOVA |         |
|--------------------------------------|-------------|----------|-----------------------|-------|-------|---------|
| ตัวแปรในการวิจัย                     | (I) อายุ    | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig.    |
| <b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>         |             |          |                       |       |       |         |
| ใกล้ที่ทำงาน                         | 61 ปีขึ้นไป | 20-30 ปี | -1.667*               | 0.000 | 7.496 | 0.000** |
|                                      |             | 31-40 ปี | -1.768*               | 0.000 |       |         |
|                                      |             | 41-50 ปี | -1.643*               | 0.000 |       |         |
|                                      |             | 51-60 ปี | -1.374*               | 0.005 |       |         |
| <b>ปัจจัยด้านความปลอดภัย</b>         |             |          |                       |       |       |         |
| มีป้ายบอกทำเลที่ถูกต้อง              | 51-60 ปี    | 20-30 ปี | -0.624*               | 0.037 | 4.027 | 0.003** |
| <b>ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b> |             |          |                       |       |       |         |
| เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ       | 51-60 ปี    | 20-30 ปี | -0.814*               | 0.016 | 3.355 | 0.010** |

จากตาราง 4.9 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ทันสมัยและหลากหลาย มีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ พนักงานให้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ใกล้ที่ทำงาน มีป้ายบอกทำเลที่ถูกต้อง และเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ในส่วนของการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือในการบริการ และพนักงานมีมารยาทดี สุภาพ มีจิตบริการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) หัวข้อเรื่องมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ทันสมัยและหลากหลาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หัวข้อมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หัวข้อมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนหัวข้อมีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (การตอบสนองลูกค้า) หัวข้อเรื่องพนักงานเต็มใจช่วยเหลือในการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหัวข้อพนักงานมีมารยาทดี สุภาพ มีจิตบริการ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (การเข้าใจและรู้จักลูกค้า) ในหัวข้อพนักงานให้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง หัวข้อใกล้ที่ทำงาน สรุปโดยรวมได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นปัจจัยด้านความปลอดภัย หัวข้อมีป้ายบอกท่าเล่นที่ถูกต้อง และความคิดเห็นปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หัวข้อเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ได้ผลสรุปตรงกันคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มคนผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=420)

| Multiple Comparisons                 |                                   |                | Post Hoc                    |       | ANOVA |        |
|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|-------|--------|
| ตัวแปรในการวิจัย                     | (I)<br>สถานภาพ                    | (J)<br>สถานภาพ | Mean<br>Difference<br>(I-J) | Sig.  | F     | Sig.   |
| <b>ปัจจัยด้านความปลอดภัย</b>         |                                   |                |                             |       |       |        |
| มีการให้บริการ<br>ปฐมพยาบาลเบื้องต้น | หย่าร้าง/<br>หม้าย/<br>แยกกันอยู่ | โสด            | -0.928*                     | 0.018 | 3.931 | 0.020* |
|                                      |                                   | สมรส           | -0.969*                     | 0.018 |       |        |

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการให้บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านความปลอดภัย ในหัวข้อมีการให้บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ผลสรุปออกมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดและสมรส มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มคนที่มีสถานะโสดและสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มคนที่หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=420)

| Multiple Comparisons                                   |                   |                   | Post Hoc              |       | ANOVA |         |
|--------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------|-------|---------|
| ตัวแปรในการวิจัย                                       | (I) ระดับการศึกษา | (J) ระดับการศึกษา | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig.    |
| <b>ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b>                   |                   |                   |                       |       |       |         |
| เป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว/เพื่อน                   | ปริญญาตรี         | ปริญญาโท          | 0.404*                | 0.002 | 7.007 | 0.000** |
|                                                        |                   | ปริญญาเอก         | 1.108*                | 0.029 |       |         |
| เป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการอยู่กับครอบครัว/เพื่อน   | ปริญญาตรี         | ปริญญาโท          | 0.367*                | 0.006 | 6.496 | 0.000** |
|                                                        |                   | ปริญญาเอก         | 1.196*                | 0.014 |       |         |
| เป็นแหล่งพบปะครอบครัว/เพื่อน                           | ปริญญาตรี         | ปริญญาโท          | 0.385*                | 0.007 | 5.210 | 0.002** |
| <b>ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ</b> |                   |                   |                       |       |       |         |
| ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาสมัครสมาชิก         | ปริญญาตรี         | ปริญญาเอก         | 0.978*                | 0.020 | 3.613 | 0.013*  |

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน เป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน และเป็นแหล่งพบปะครอบครัวหรือเพื่อน ในส่วนของการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาสมัครสมาชิก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในหัวข้อเป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน และเป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน ผลสรุปออกมาตรงกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นปริญญาตรี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในส่วนหัวข้อเป็นแหล่งพบปะครอบครัวหรือเพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นปริญญาตรี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ ในหัวข้อฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาสมัครสมาชิก ผลที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นปริญญาตรี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มตัวอย่างปริญญาโทและปริญญาเอก

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=420)

| Multiple Comparisons                                           |                     |                           | Post Hoc              |       | ANOVA |        |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|-------|-------|--------|
| ตัวแปรในการวิจัย                                               | (I) อาชีพ           | (J) อาชีพ                 | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig.   |
| <b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)</b> |                     |                           |                       |       |       |        |
| มีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ                                     | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | -0.630*               | 0.048 | 2.78  | 0.027* |
|                                                                |                     | นิสิต/นักศึกษา            | -0.801*               | 0.050 |       |        |
| มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย                                     | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | พนักงานบริษัทเอกชน        | -0.524*               | 0.032 | 2.86  | 0.023* |

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=420)

| Multiple Comparisons                                          |                     |                           | Post Hoc              |       | ANOVA |        |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|-------|-------|--------|
| ตัวแปรในการวิจัย                                              | (I) อาชีพ           | (J) อาชีพ                 | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig.   |
| มีเจ้าหน้าที่เครื่องคิดม<br>และอาหารเสริมตรง<br>ตามที่ต้องการ | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | -0.846*               | 0.048 | 2.412 | 0.049* |
| <b>ปัจจัยคุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ)</b>        |                     |                           |                       |       |       |        |
| ท่านได้รับการ<br>บริการที่ตรงกับ<br>ความต้องการเสมอ           | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน    | -0.496*               | 0.029 | 2.381 | 0.051* |
| <b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>                                  |                     |                           |                       |       |       |        |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                  | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย  | -0.777*               | 0.033 | 2.436 | 0.047* |
| <b>ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b>                          |                     |                           |                       |       |       |        |
| เป็นการสร้าง<br>เครือข่ายทางธุรกิจ                            | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย  | -0.755*               | 0.047 | 2.601 | 0.036* |
| <b>ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ</b>        |                     |                           |                       |       |       |        |
| ฉันมีแนวโน้มที่จะ<br>ไม่เปลี่ยนใจไปใช้<br>บริการที่อื่น       | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน    | -0.715*               | 0.018 | 2.878 | 0.023* |

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ใกล้เคียงที่ทำงาน เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) ในหัวข้อมีการมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ ผลสรุปออกมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและนิสิตหรือนักศึกษา มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หัวข้อมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หัวข้อมีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ ผลที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ) หัวข้อเรื่องท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ผลคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในหัวข้อใกล้ที่ทำงาน และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในหัวข้อเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ผลสรุปตรงกันว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ หัวข้อฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มคนที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆน้อยกว่ากลุ่มคนอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=420)

| Multiple Comparisons                                           |                     |                     | Post Hoc              |       | ANOVA |         |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-------|-------|---------|
| ตัวแปรในการวิจัย                                               | (I) รายได้          | (J) รายได้          | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig.    |
| <b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)</b> |                     |                     |                       |       |       |         |
| มีเจ้าหน้าที่เครื่องคิดเลขและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ        | 60,001 บาทขึ้นไป    | 20,001 – 30,000 บาท | -0.686*               | 0.005 | 3.523 | 0.004** |
| <b>ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b>                           |                     |                     |                       |       |       |         |
| เป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว/เพื่อน                           | 60,001 บาทขึ้นไป    | 30,001 – 40,000 บาท | -0.631*               | 0.002 | 3.502 | 0.004** |
| เป็นแหล่งพบปะครอบครัว/เพื่อน                                   | 60,001 บาทขึ้นไป    | 30,001 – 40,000 บาท | -0.514*               | 0.044 | 2.503 | 0.030*  |
| ทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ                                         | 60,001 บาทขึ้นไป    | 20,001 – 30,000 บาท | -0.606*               | 0.004 | 5.739 | 0.000** |
|                                                                |                     | 30,001 – 40,000 บาท | -0.731*               | 0.000 |       |         |
| เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ                                 | 40,001 – 50,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | -0.652*               | 0.034 | 3.655 | 0.003** |
|                                                                |                     | 30,001 – 40,000 บาท | -0.647*               | 0.027 |       |         |

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=420)

| Multiple Comparisons                                   |                     |                     | Post Hoc              |       | ANOVA |         |
|--------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-------|-------|---------|
| ตัวแปรในการวิจัย                                       | (I) รายได้          | (J) รายได้          | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig.    |
| <b>ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ</b> |                     |                     |                       |       |       |         |
| ฉันทินดีช่วยเหลือต่างให้หากได้ยื่นคนพูดถึงฟิตเนส       | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | 0.508*                | 0.035 | 3.262 | 0.007** |
|                                                        | 40,000 บาท          | 60,001 บาทขึ้นไป    | 0.482*                | 0.013 |       |         |

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การมีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ เป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน ทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และฉันทินดีช่วยเหลือต่างให้หากได้ยื่นคนพูดถึงฟิตเนส ในส่วนของการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เป็นแหล่งพบปะครอบครัวหรือเพื่อน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) ในหัวข้อมีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ ผลสรุปออกมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในหัวข้อเป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน และเป็นแหล่งพบปะครอบครัวหรือเพื่อน ผลสรุปตรงกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในหัวข้อทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนหัวข้อเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ หัวข้อฉันยินดีช่วยแก้ไขต่างให้หากได้มีคนพูดถึงฟิตเนส สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มคนรายได้อาจถึงปานกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูง

**ส่วนที่ 5** แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ โดยใช้ปัจจัยด้านต่างๆ

### Model Summary

| R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0.71 | 0.504    | 0.494             | 0.525                      |

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ปัจจัยด้านต่างๆ (ต่อ)

#### ANOVA

|            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| Regression | 115.292        | 8   | 14.412      | 52.23 | 0.000 |
| Residual   | 113.399        | 411 | 0.276       |       |       |
| Total      | 228.691        | 419 |             |       |       |

#### Coefficients

|                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.    |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |         |
| (Constant)                      | 0.546                       | 0.182      |                           | 2.999 | 0.003   |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 0.081                       | 0.055      | 0.076                     | 1.463 | 0.144   |
| ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ     | 0.153                       | 0.062      | 0.162                     | 2.475 | 0.014*  |
| ด้านการตอบสนองลูกค้า            | 0.019                       | 0.064      | 0.020                     | 0.293 | 0.770   |
| ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า   | 0.229                       | 0.069      | 0.227                     | 3.334 | 0.001** |
| ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า    | 0.064                       | 0.061      | 0.069                     | 1.048 | 0.295   |
| ด้านทำเลที่ตั้ง                 | 0.038                       | 0.047      | 0.036                     | 0.818 | 0.414   |
| ด้านความปลอดภัย                 | 0.096                       | 0.05       | 0.100                     | 1.914 | 0.056   |
| ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม         | 0.170                       | 0.029      | 0.224                     | 5.840 | 0.000** |

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.504 แสดงว่า

ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.40 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.162 หมายความว่าเมื่ออิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 16.20 ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.227 หมายความว่าเมื่ออิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 22.70 และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.224 หมายความว่าเมื่ออิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 22.40

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมา คือด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้ บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้าน การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านความปลอดภัย



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของคนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 ราย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูล และทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาจะเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013 อ้างใน เบญจมา เจริญฉาย, 2559 : 12) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่สำคัญที่แก่ผู้รับบริการทุกคน อีกทั้งมีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับจากการบริการ เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของกัลยา คำรงค์ดี (2544 : 12) กล่าวว่า การที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และใส่ใจแก่ผู้รับบริการ มีความรู้ ความสามารถในงานที่สามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ เช่น การปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเปิดเผยเป็นกันเอง ความมีอัธยาศัยที่ดี เอื้อเฟื้ออาทร ให้เกียรติผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการ ตลอดจนทำให้การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัย มั่นใจ และมีความเชื่อถือ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 : 13) กล่าวว่า iva สิ่งสำคัญอย่างมากของธุรกิจการให้บริการ นั่นคือการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ การเลือกสถานที่ในการให้บริการจึงควรที่จะครอบคลุมถึงพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัยมั่นคง หมายถึง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงภัยหรือเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมไปถึงความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียงของตน

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยสอดคล้องกับแนวคิด Kenny (1996 อ้างใน สรายุทธ เกศโสภาคย์, 2558 : 21) กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือกลุ่มอื่นได้มากกว่า 1 คน หรือ 1 กลุ่ม และการกระทำของบุคคลอาจถูกตอบสนองจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของฉัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า ความภักดีเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งความภักดีไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ใช้สินค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ แล้ว แต่ยังแสดงถึงความภักดีที่มีให้กับองค์กรอีกด้วย ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว หรือความคุ้นเคยจากการใช้สินค้าและบริการจนทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจประทับใจ จนก่อให้เกิดความภักดี

ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวลัย ช่อนกลิ่น (2561) ศึกษาส่วนประสมการค้ำปัดที่มีผล

ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกฤษฎณา ทัพนวงษ์ และณอมพนงษ์ พานิช (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่าเพศที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับของศศิประภา พรหมทอง (2561) การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี กล่าวว่าเพศที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า อายุไม่มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวลัย ช่อนกลิ่น (2561) กฤษฎณา ทัพนวงษ์ และณอมพนงษ์ พานิช (2559) และศศิประภา พรหมทอง (2561) กล่าวว่าอายุที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า สถานภาพไม่มีความแตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของวลัย ช่อนกลิ่น (2561) กล่าวว่าสถานภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับของศศิประภา พรหมทอง (2561) กล่าวว่าสถานภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่าระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา พรหมทอง (2561) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับของวลัย ช่อนกลิ่น (2561) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า อาชีพมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวลัย ช่อนกลิ่น (2561) และศศิประภา พรหมทอง (2561) กล่าวว่าอาชีพที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับของกฤษฎณา ทัพนวงษ์ และณอมพนงษ์ พานิช (2559) กล่าวว่าอาชีพที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวลัย ช่อนกลิ่น (2561) และกฤษฎณา ทัพนวงษ์ และณอมพนงษ์ พานิช (2559) กล่าวว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าสิ่งที่สัมผัสได้ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับเซดริค ทอง เอกอฟเฟย์ (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air กล่าวว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเซดริค ทอง เอกอฟเฟย์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับสรายุทธ เกศโสภาสฤณี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวว่าความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี และอัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเซดริค ทอง เอกอฟเฟย์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนองมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และอัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ที่กล่าวว่าความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเซดริค ทอง เอกอฟเฟย์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และอัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า การรับประกันและความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเซดริค ทอง เอกอฟเฟย์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจมีผลต่อ



ความภักดีของผู้ใช้บริการ และอัมพล ชูสนุกและคณะ (2559) ที่กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวลัย ช่อนกลิ่น (2561) ศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าทำเลที่ตั้งไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของสินิทธรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าสำหรับส่วนประสมการค้ำปลีกด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎณา ทัพวงษ์ และณอมพงษ์ พานิช (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่าทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสรายุทธ เกศโสภาสฤษฎี (2558) กล่าวว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี แต่ไม่สอดคล้องกับ อัสวิน แสงพิบูล (2559) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์เดินทางที่มีต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าไว้ว่าความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสรายุทธ เกศโสภาสฤษฎี (2558) กล่าวว่าปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 เป็นผู้ที่มิสสถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 79.76 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 ทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.24 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76

ทางด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ Fitness First มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยเป็นสมาชิกอยู่ในระยะเวลา 1 – 3 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 ไม่มีและไม่เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 นิยมเล่นเวทเทรนนิ่ง และเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 และให้เหตุผลในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์มากที่สุดคือเพื่อต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 24.19 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากผลสรุปของข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการตอบสนองลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

จากผลสรุปของข้อมูลปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก



มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

### 5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย

จากผลสรุปของข้อมูลปัจจัยด้านความปลอดภัย นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

### 5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

จากผลสรุปของข้อมูลปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

### 5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการ เข้าใช้บริการ

จากผลสรุปของข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

### 5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเพศ

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและ เพศ LGBT ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มคนเพศชาย ในหัวข้อการมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศและมีรถขนส่งสาธารณะหลากหลายประเภทเข้าถึง

### 5.2.7 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มคนวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มคนผู้สูงอายุ ในหัวข้อมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ทันสมัยและหลากหลาย มี

เสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือในการบริการ พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ มีจิตบริการ พนักงานให้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ใกล้เคียงที่ทำงาน มีป้ายบอกท่าเล่นที่ถูกต้อง และเป็น การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

#### 5.2.8 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มคนที่มีสถานะโสดและสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มคนที่หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ ในหัวข้อมีการให้บริการการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

#### 5.2.9 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มตัวอย่างปริญญาโทและปริญญาเอก ในหัวข้อเป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน เป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน เป็นแหล่งพบปะครอบครัวหรือเพื่อน และฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาสมัครสมาชิก

#### 5.2.10 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มคนที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆน้อยกว่ากลุ่มคนอาชีพอื่นๆ ในหัวข้อ มีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ ใกล้เคียงที่ทำงาน เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

### 5.2.11 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มคนรายได้ต่ำถึงปานกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูง ในหัวข้อ มีจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมตรงตามที่ต้องการ เป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน เป็นแหล่งพบปะครอบครัวหรือเพื่อน ทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และฉันยินดีช่วยแก้ต่างให้หากได้ยื่นคนพูดถึงฟิตเนส

### 5.2.12 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของคนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression) สรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยปัจจัยที่ไม่มีผล ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านความปลอดภัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมา คือด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถช่วยให้นักการตลาด และผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ ประกอบการตัดสินใจ ออกแบบพัฒนา ปรับปรุง หรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆแก่สถานบริการของตน เพื่อให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการและสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด รวมถึงสามารถแข่งขันในธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ที่มีอยู่ก่อนข้างสูงได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีการปลูกฝังพนักงานเกี่ยวกับหลักการให้บริการที่ดี ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้เกียรติลูกค้า นำข้อเสนอแนะที่ได้จากลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น รวมทั้งมีการอบรมพื้นฐานความรู้ในงานเพิ่มเติม เพื่อที่จะให้คำแนะนำในเรื่องการออกกำลังกายและสามารถตอบคำถามต่างๆแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน นอกจากนี้พนักงานจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกไว้วางใจเมื่อเข้ามาติดต่อหรือใช้บริการ

2. ผู้ให้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเพิ่มกิจกรรมใหม่ คลาสใหม่ แคมเปญให้ร่วมกิจกรรมแบบใหม่ ที่สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีทางสังคม ทั้งแก่ครอบครัว เพื่อนที่รู้จักกันมาก่อน เพื่อนใหม่ที่พบในฟิตเนส เช่นเตอร์ หรือแม้กระทั่งพนักงานของฟิตเนส เช่นเตอร์เอง เพื่อเป็นช่องทางการพบปะอีกรูปแบบหนึ่ง ก่อให้เกิดความสนุกสนาน และชักชวนกันมาออกกำลังกาย อีกทั้งในอนาคตอาจจะสามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจต่อไป เช่น การจัดกิจกรรมชาเลนจ์ต่างๆ กิจกรรมแรลลี่ วิ่งมาราธอน เป็นต้น เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของที่อื่น

3. ผู้ให้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานจะต้องมีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหา มีความถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ และตรงเวลา มีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเสมอ รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ของฟิตเนส เช่นเตอร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการและก่อให้เกิดความภาคภูมิใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการต่อไป

4. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ควรให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพศหญิง Gen-Y โดยการตกแต่งสถานที่ให้ดูวัยรุ่น ทันสมัย มีเครื่องเล่นและคลาสที่แปลกใหม่ หลากหลาย และทำท่ายในราคาที่เข้าถึงได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม
2. ควรศึกษากับตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ โดยจะนำผลวิจัยมาใช้ในการออกแบบ ปรับปรุง พัฒนา สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ และต่อยอดขยายธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ได้
3. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ในต่างจังหวัด เพื่อให้ข้อมูลสามารถเข้าใจถึงความต้องการของประชากรที่ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์อย่างทั่วถึง

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปเก็บข้อมูลในสถานบริการฟิตเนส เช่นเตอร์ได้ จึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด เนื่องมาจากการปิด Lockdown ของกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้สถานบริการฟิตเนส เช่นเตอร์ไม่สามารถเปิดให้บริการตามปกติ อีกทั้งช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างสั้น (เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563) ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลผลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังในเรื่องข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศ LGBT มีจำนวนเพียง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองด้านความภักดีโดยรวมของเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรจะต้องถ่วงเฉลี่ยจำนวนและเพศของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤษภาคม 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201905.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf)
- กัลยา คำรงค์ศักดิ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษา โรงพยาบาลวิภาวดี. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษณา ทัพวงษ์ และถนอมพงษ์ พานิช. (2559). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขนิษฐา เชียงแสน. (2553). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง: กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์. (2543). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานความปลอดภัย. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- โชคชัย บุญเสมอ. 2542. วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชไมมณ ศรีสุรภัย. (2540). การศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมการศิลปสร้างสรรค์เป็นกลุ่มแบบวางแผนปฏิบัติทบทวนและแบบปกติ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เชดริค ทอง เอกอर्फเพย์. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพัชร์ สร้อยประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรี้นติ้ง กรุ๊ป.
- เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

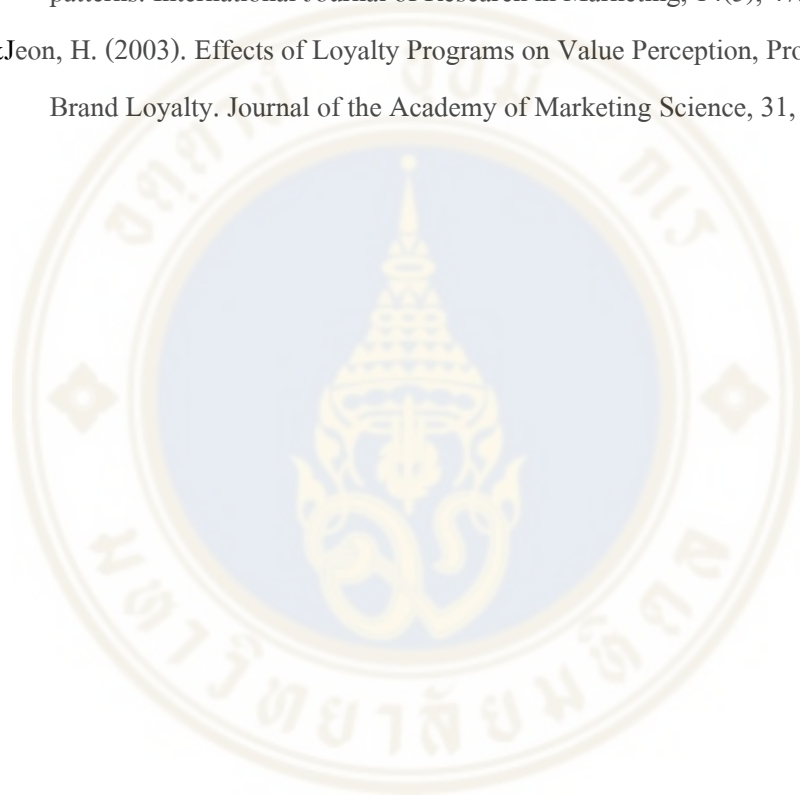
- ประสงค์ ประณีตพลกรังและคณะ. (2543). การบริหารการผลิตและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ลงทุนธุรกิจฟิตเนส กำไรงามจริงหรือ?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/fitness-businessmodel>
- ภัทรพร สุวรรณพูล. (2562). การวิเคราะห์ช่องว่างคุณภาพการบริการ (กรณีศึกษา: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เรดดิท. (2562). การออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ง่าย แต่การออกกำลังกายให้สม่ำเสมอเป็นเรื่องที่ยาก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.reddit.com/user/LOTTOPOND/comments/dikefl/การออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ง่าย/>
- วิฑูรย์ สิมะ โชคดี และวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2547). วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัย ในโรงงาน. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. วิทยา อยู่สุข. (2544). อาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิประภา พรหมทอง. (2561). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิจัยรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปดิกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้ำปดิกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2558). พฤติกรรมคนไทยเข้าข่าย 'เนือยนิ่ง' กิจกรรมทางกายต่ำ เสี่ยงกลุ่มโรค NCDs. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.hfocus.org/content/2015/09/10831>
- สุพันธ์วดี ไวยรูป. (2540). การศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของเด็กที่มีความบกพร่องทางการเห็น

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ที่เรียนร่วมในชั้นเรียนปกติระดับอนุบาล. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การศึกษาปฐมวัย).  
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรายุทธ เกศโสภาสฤณี. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะ  
 จงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.  
 การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วี ฟิตเนส โซไซตี้. (2560). 7 ประโยชน์ของการออกกำลังกายเป็นประจำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://society.wefitnesssociety.com/7-ประโยชน์ของการออกกำลังกาย/>
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2561). ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้าน  
 สะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และ  
 สังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ  
 และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรัญญา วานิชดี. (2545). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2559). อิทธิพลของประสบการณ์เดินทางที่มีต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง  
 ทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
 บัณฑิตย.
- Clotey, T.A., Collier, D.A. & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store  
 environment. *Journal of Service Science*, 1(1).
- Kenny, A.D. (1996). The Design and analysis of social-interaction research. *Annu Rev Psychol.*  
 47, 59-86.
- Luszczyska, A., Gibbons, F.X., Piko, B.F., & Tekozel, M. (2004). Social comparison and  
 perceived peers behaviors as predictors of nutrition and physical activity: A  
 comparison among adolescents in Hungary, Turkey, Poland and USA. *Psychol.*  
*Health*, 19.
- Oliver, R.L. (1999). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching  
 costs . New York: McGraw-Hill.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, V.A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : A Multiple – Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 – 40.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**



**แบบสอบถาม**

**เรื่อง**

**การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์**

**คำชี้แจง :**

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการงานวิจัยต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านอายุมากกว่า 20 ปีหรือไม่
 

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| ( ) 1. ใช่ | ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) |
|------------|-----------------------------|
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
 

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| ( ) 1. ใช่ | ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) |
|------------|-----------------------------|
3. ปัจจุบันท่านใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ และใช้บริการมากกว่า 6 เดือนหรือไม่
 

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| ( ) 1. ใช่ | ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) |
|------------|-----------------------------|

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ใดเป็นประจำ (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- ( ) 1. Fitness First
- ( ) 2. We fitness society
- ( ) 3. Jetts 24 hour Fitness
- ( ) 4. Virgin Active
- ( ) 5. FitD Fitness
- ( ) 6. Fitness 24 seven
- ( ) 7. Fitwhey gym
- ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนี้มานานเพียงใด

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี
- ( ) 2. 1 – 3 ปี
- ( ) 3. มากกว่า 3 ปี

3. ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- ( ) 2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- ( ) 3. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- ( ) 4. 5-7 ครั้ง/สัปดาห์

4. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (จำนวนชั่วโมง/ครั้ง)

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง
- ( ) 2. 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง
- ( ) 3. 2 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง
- ( ) 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง

5. ท่านมี/เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer)

- ( ) 1. มี
- ( ) 2. ไม่มี

6. การออกกำลังกายหรือคลาสที่ท่านนิยมมากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)



- ( ) 1. คลาสประเภทคาร์ดิโอ (เช่น Body Combat, BodyJam, Body Step, RPM, Circuit, Zumba, Dance)
- ( ) 2. คลาสประเภทสร้างกล้ามเนื้อ (เช่น Body Pump, Core Abs, TRX, Pilates)
- ( ) 3. คลาสประเภทเพิ่มความยืดหยุ่น (เช่น Yoga, Body Balance, Yoga Fly, Stretch)
- ( ) 4. เวทเทรนนิ่ง + เครื่องออกกำลังกาย
- ( ) 5. ผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal trainer)
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1. ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น
- ( ) 2. ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย
- ( ) 3. ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน
- ( ) 4. เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น
- ( ) 5. ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี
- ( ) 6. เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน
- ( ) 7. เพื่อนและคนรอบข้างชักชวน
- ( ) 8. ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- ( ) 9. ตามกระแสนิยม
- ( ) 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

| ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ | ระดับความเห็น     |             |                |            |                  |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
|                                                                    | น้อยที่สุด<br>(1) | น้อย<br>(2) | ปานกลาง<br>(3) | มาก<br>(4) | มากที่สุด<br>(5) |
| ด้านคุณภาพการบริการ                                                |                   |             |                |            |                  |
| 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ                                     |                   |             |                |            |                  |
| ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ท่านเล่นมีพื้นที่พอเพียง                        |                   |             |                |            |                  |

| ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่<br>เข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์                   | ระดับความเห็น     |             |                |            |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
|                                                                                          | น้อยที่สุด<br>(1) | น้อย<br>(2) | ปานกลาง<br>(3) | มาก<br>(4) | มากที่สุด<br>(5) |
| ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมีห้อง<br>ล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก                           |                   |             |                |            |                  |
| ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมีแสง<br>สว่างที่พอเพียง                                      |                   |             |                |            |                  |
| ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมีอุณหภูมิ<br>ที่เหมาะสม                                      |                   |             |                |            |                  |
| ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมี<br>อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย<br>ที่ทันสมัยและหลากหลาย |                   |             |                |            |                  |
| ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมีความ<br>สะอาดและไม่มีการกีดกัน                              |                   |             |                |            |                  |
| ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมี<br>เสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศ                                |                   |             |                |            |                  |
| ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมีการ<br>ตกแต่งภายในที่ทันสมัย                                |                   |             |                |            |                  |
| ฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ท่านเล่นมีจำหน่าย<br>เครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตาม<br>ที่ต้องการ     |                   |             |                |            |                  |
| <b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ</b>                                                        |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานมีความจริงใจและตั้งใจใน<br>การแก้ปัญหา                                            |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานมีความรู้ความสามารถใน<br>การให้บริการอย่างมืออาชีพ                                |                   |             |                |            |                  |

| ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่<br>เข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ | ระดับความเห็น     |             |                |            |                  |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
|                                                                        | น้อยที่สุด<br>(1) | น้อย<br>(2) | ปานกลาง<br>(3) | มาก<br>(4) | มากที่สุด<br>(5) |
| ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ                            |                   |             |                |            |                  |
| <b>3. การตอบสนองลูกค้า</b>                                             |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดีและทันท่วงที  |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานเต็มใจช่วยเหลือในการบริการ                                      |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ มีจิตบริการ                                    |                   |             |                |            |                  |
| <b>4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>                                    |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้         |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต                               |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว/ข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า           |                   |             |                |            |                  |
| <b>5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า</b>                                     |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานมีความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าทุกคนอย่างดีและมีความเท่าเทียม         |                   |             |                |            |                  |
| พนักงานให้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย                          |                   |             |                |            |                  |

| ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่<br>เข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ | ระดับความเห็น     |             |                |            |                  |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
|                                                                        | น้อยที่สุด<br>(1) | น้อย<br>(2) | ปานกลาง<br>(3) | มาก<br>(4) | มากที่สุด<br>(5) |
| ท่านได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส<br>จากพนักงาน                       |                   |             |                |            |                  |
| ด้านทำเลที่ตั้ง                                                        |                   |             |                |            |                  |
| ท่านสามารถเดินทางไปใช้บริการได้<br>สะดวก                               |                   |             |                |            |                  |
| มีรถขนส่งสาธารณะหลากหลาย<br>ประเภทเข้าถึง                              |                   |             |                |            |                  |
| ใกล้บ้าน                                                               |                   |             |                |            |                  |
| ใกล้สถานที่ทำงาน                                                       |                   |             |                |            |                  |
| มีสถานที่จอดรถเพียงพอ                                                  |                   |             |                |            |                  |
| ด้านความปลอดภัย                                                        |                   |             |                |            |                  |
| มีการให้บริการการปฐมพยาบาล<br>เบื้องต้น                                |                   |             |                |            |                  |
| มีการตรวจเช็คอุปกรณ์เป็นประจำ                                          |                   |             |                |            |                  |
| มีกล้องวงจรปิดในจุดที่สำคัญ                                            |                   |             |                |            |                  |
| มีป้ายบอกทำเล่นที่ถูกต้อง                                              |                   |             |                |            |                  |
| มีระบบยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้<br>บริการที่รัดกุม                        |                   |             |                |            |                  |
| ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม                                                |                   |             |                |            |                  |
| เป็นการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว/<br>เพื่อน                               |                   |             |                |            |                  |
| เป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการ<br>อยู่กับครอบครัว/เพื่อน               |                   |             |                |            |                  |

| ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่<br>เข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์         | ระดับความเห็น     |             |                |            |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
|                                                                                | น้อยที่สุด<br>(1) | น้อย<br>(2) | ปานกลาง<br>(3) | มาก<br>(4) | มากที่สุด<br>(5) |
| เป็นแหล่งพบปะครอบครัว/เพื่อน                                                   |                   |             |                |            |                  |
| ทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ                                                         |                   |             |                |            |                  |
| เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ                                                 |                   |             |                |            |                  |
| ความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการ                                          |                   |             |                |            |                  |
| ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิง<br>บวกเกี่ยวกับการใช้บริการแก่บุคคล<br>อื่น |                   |             |                |            |                  |
| ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อน<br>มาสมัครสมาชิก                             |                   |             |                |            |                  |
| ฉันมีแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิก                                                 |                   |             |                |            |                  |
| ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้<br>บริการที่อื่น                            |                   |             |                |            |                  |
| ฉันยินดีช่วยแก้ต่างให้ หากได้ยินคน<br>พูดถึงฟิตเนส เช่นเตอร์ในแง่ลบ            |                   |             |                |            |                  |

#### ส่วนที่ 4 : คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

- ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง  
( ) 3. LGBT

##### 2. อายุ

- ( ) 1. 20-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี  
( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. 51-60 ปี  
( ) 5. 61 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท  
( ) 4. ปริญญาเอก  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
( ) 4. นิสิต/นักศึกษา  
( ) 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  
( ) 2. 20,001 – 30,000 บาท  
( ) 3. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 4. 40,001 – 50,000 บาท  
( ) 5. 50,001 – 60,000 บาท  
( ) 6. 60,001 บาทขึ้นไป

**\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\***



ภาคผนวก ข  
ใบอนุมัติเก็บข้อมูล



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/04-159

**Certificate of Ethical Approval**

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“The Study of Factors Affecting Customers Loyalty of Fitness Center”* submitted by Ms. Saralee Teerasukaporn from the College of Management. The duration of this project is from January to July 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 12 May 2020 and valid through 11 May 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),  
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223