ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Service Image and Social Value on Service Choosing Decision of the People Exercise Place in Bangkok

ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Service Image and Social Value on Service Choosing Decision of the People Exercise Place in Bangkok

กัณฐมณี พลูปราชญ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2559
กัณฐมณี พลูปราชญ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กัณฐมณี พลูปราชญ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....[redacted].....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

กัณฐมณี พลูปราชญ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมในการตัดสินเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย และวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์การให้บริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รู้จักหรือเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตหนองแขมและเขตงามวงศ์วาน ผู้วิจัยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์บริการ, ค่านิยมทางสังคม, การตัดสินใจ, สถานบริการออกกำลังกาย

Kantamanee,P., M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.
The Effect of Service Image and Social Value on Service Choosing Decision of the People Exercise Place in Bangkok (76 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsrisak, D.B.A.

ABSTRACT

A study on the topic of "The effect of service image and social value on service choosing decision of the people exercise place in Bangkok", the objectives of this study are to opinion surveying of the people that living in Bangkok on service image and social value which service choosing decision of any exercise place. And to analysis the influence of service image and social value of any exercise place on the service choosing decision. This case study has been done for the consumers in Bangkok.

The people's example groups that living in Bangkok of this study are the familiar or used consumer which related to any exercise place, for example Nongkham and Ngamwongwan district. The researcher has done some specification work sampling as statistic for the data analysis using descriptive statistics i.e. Percentage, Mean, Standard deviation and Reference of statistic, that is Multiple regression.

The results of this study are shown that

1. Mostly, the respondent of questionnaires are masculine as about 20 – 30 years old. They are as the companies' employees which concerning their salary about 10,001 – 20,000 baht per month and all of them are as the bachelor degree revel.

2. The assumption testing results are shown that the effect of service image and social value are depend on the service choosing decision of the people exercise place. Besides of this, the study results are shown that as same as that the effect but difference on the service choosing decision.

Keywords: The effect of service image, Social value, Decision, People exercise place

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อบกพร่องแก้ไขทีเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระตลอดมา ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาส นี้

ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านทีให้ความรู้ คำแนะนำทางด้านวิชาการ รวมทั้งขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ สละเวลา เพื่อตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ทีคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือสนับสนุนให้การทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

กัณฐมณี พลูปราชญ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ค่านิยมทางสังคม	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจซื้อ	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.5 สมมุติฐาน	30
2.6 กรอบแนวคิด	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 ประเภทของข้อมูล	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การแปรผลข้อมูล	37
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	38
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้น 41

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 44

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 48

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 50

4.5 สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน 53

บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย

5.1 สรุปผลการศึกษา 55

5.2 การอภิปรายผล 57

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 58

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 59

บรรณานุกรม 61

ภาคผนวก 66

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 67

ประวัติผู้เขียน 75

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ 76

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 : แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพ 15
ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟ่าความเชื่อมั่น 39
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ ของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม 44
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อย ของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 45
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม 45
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ ของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม 46
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม 46
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การบริการด้านลักษณะทางกายภาพ 47
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 48
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การบริการด้านการตอบสนอง 48
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การบริการด้านความมั่นใจได้ 49
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสังคมในเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย 51
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย 53
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต 54
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ 55
ตารางที่ 4.14 : การส่งผลระหว่าง ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 : ผลทดสอบสมมุติฐาน 57

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 : ระดับคุณภาพของพฤติกรรมการให้บริการ 1 3
ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม 19
ภาพที่ 2.3 : รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ 25
ภาพที่ 2.4 : แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 26

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันพบว่า ผู้คนมักจะมีอาการเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บ อาทิ โรคไข้หวัด โรคเครียด อีกทั้งยังมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายแรงอย่าง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคไต เป็นต้น นอกจากความเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายแรงแล้วยังประสบต่อการเป็นโรคอ้วน มีน้ำหนักตัวมากผิดปกติ ซึ่งโรคภัยเหล่านี้เกิดจากพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันที่ขาดการออกกำลังกายและรับประทานอาหารมากจนเกินพอดี (ชาญชลักษณ์ เยี่ยมมิตร, 2556)

เนื่องด้วยโรคภัยต่างๆที่คอยรุมเร้า ทำให้ผู้คนเกิดการตื่นตัว กลัวโรคภัยไข้เจ็บ โรคอ้วนกันมากขึ้นจึงเกิดเป็นกระแสใหม่ นั้นคือ กระแสคนรักสุขภาพขึ้น ซึ่งกระแสนี้มาแรงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการออกกำลังกายเกิดขึ้นมากมายและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้คนในสังคม (วุฒิ หลอมประโคม, 2550) อาทิ ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ธุรกิจอาหารคลีน ธุรกิจเบเกอรี่แบบคลีน และธุรกิจชุดออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ที่ได้รับความนิยมขึ้นมาก เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน และไม่ค่อยมีพื้นที่ในการออกกำลังกายมากนัก ทำให้ผู้คนเริ่มต้นการออกกำลังที่สถานบริการออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ จากแบบสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ตลาดสถานบริการออกกำลังกาย ในประเทศไทยมีโอกาสขยายตัวจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุ่งใหม่ที่หันมาใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายกันมากขึ้น โดยสัดส่วนประชากรไทยในช่วง 15-59 ปีออกกำลังกายเพิ่มขึ้นจาก 2%ในปี 2007 เป็น 16%ในปี 2011 และกระแสดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กวีพงษ์ พันธุ์เพ็ง, 2558)

ในประเทศไทย ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ได้เติบโตและขยายตัวออกไปตามสถานที่ต่างๆมากมาย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าจะมีสถานบริการออกกำลังกาย ประจำทุกๆแห่ง และสถานที่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ทำให้สถานบริการออกกำลังกาย นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยในปี 2550 ที่ผ่านมาธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,200 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่จำนวนกว่า 480 แห่ง เปิดให้บริการลูกค้ากว่า 200,000 คนทั่วประเทศ และคาดว่ามีแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เพิ่มมากขึ้น 10-20 % ทุกปี (โพสท์อัพนิวส์, 2558.)

ด้วยสภาพการแข่งขันด้านธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ การให้บริการสถานบริการออกกำลังกาย มีการแข่งขันกันสูง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

ผู้ประกอบการจึงต้องแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการ และการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น จะเห็นได้ว่าราคาสมาชิกสถานบริการออกกำลังกาย ในปัจจุบันมีราคาที่ถูกลง เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลาง กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลางสามารถเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายได้อย่างทั่วถึง การเจาะตลาดลูกค้าฐานะปานกลางทำให้ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย สามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

ในขณะที่การแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ธุรกิจประเภทนี้ก็มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาคุณภาพบริการและทำกลยุทธ์ใหม่ให้เหมาะสมกับค่านิยมของผู้ใช้บริการมากเท่านั้น ในขณะนี้กลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันกันมักจะมีความคล้ายคลึง แต่ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คือ คุณภาพการบริการซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้คนหันมาใช้บริการธุรกิจประเภทนี้มากกว่าการจัดโปรแกรมพิเศษด้วยเหตุนี้ จึงมีปัญหาที่จะต้องศึกษาดูว่า ระหว่างภาพลักษณ์ของการให้บริการกับค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวกับกระแสการออกกำลังกาย ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้คนใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ซึ่งจะต้องออกมาใช้เวลาเล่นภายนอกบ้านหรือใช้เวลากับการออกกำลังกาย แทนการอยู่พักผ่อน หรือการใช้ชีวิตประจำวันอย่างอื่นทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ได้รับทราบถึงผลการศึกษาในเรื่องของความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสถานบริการออกกำลังกาย และวิธีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และคิดค้นโปรแกรมการออกกำลังแบบใหม่ให้เหมาะค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ค่านิยมทางสังคม ในการตัดสินเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์การให้บริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรหรือผู้บริโภคที่รู้จักหรือเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชากรหรือผู้บริโภคที่รู้จักหรือเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมุติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.1 ภาพลักษณ์
- ความหมายของภาพลักษณ์
- องค์ประกอบของภาพลักษณ์การบริการ

3.2 แนวคิดทฤษฎีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
- ความหมายของการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
- ประเภทของการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
- กระบวนการในการตัดสินเข้าใช้บริการ

3.3 สภาพตลาดของธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือบริเวณ สถานบริการออกกำลังกาย D – workout เขตงามวงศ์วานและสถานบริการออกกำลังกาย fitness time เขตหนองแขม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2559 ถึง เมษายน 2559

4. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการดังนี้

1. การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.1 ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

1.2 ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์การให้บริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้คือ

2.1 ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลสำหรับที่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจและประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานบริการออกกำลังกาย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและคิดค้นโปรแกรมการออกกำลังกายแบบใหม่ ให้เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการ

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย สามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้การการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับการรับรู้ผู้บริโภค ในด้านภาพลักษณ์และค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว รวมถึงการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีหลังจากเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

2.1 ภาพลักษณ์ต่อองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ในด้านของสถานที่มีความสะดวกสบาย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน เป็นต้น

2.2 ภาพลักษณ์ต่อการบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นใจจิตใจของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายต่อการให้บริการของพนักงานในสถานบริการออกกำลังกาย เช่น การได้รับการช่วยเหลือจากเทรนเนอร์ในการให้คำแนะนำด้านการออกกำลังกาย หรือ แม่บ้านที่รักษาความสะอาดห้องน้ำเป็นอย่างดี เป็นต้น

3. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของพนักงานในสถานบริการออกกำลังกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสุข ความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้น

4. สถานบริการออกกำลังกาย หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่บริหารงานโดยบริษัทเอกชน เป็นสถานที่สำหรับออกกำลังกายภายในอาคาร มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายแบบครบครัน เช่น อุปกรณ์ยกน้ำหนัก ลู่วิ่ง เป็นต้น มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำด้านการออกกำลังกายและช่วยเหลือเมื่อมีผู้ได้รับการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย การออกกำลังกายในสถานบริการออกกำลังกายมีหลากหลายรูปแบบให้ผู้ใช้บริการเลือกออกกำลังกายแบบที่ตนเองชอบ อาทิ เวทเทรนนิ่ง โยคะ แอโรบิค เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ค่านิยมทางสังคม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

5. สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการ

ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับบัญฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้นตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image”

Kotler (2000) อธิบายเกี่ยวกับคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความผูกพันอย่างสูงเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นๆ

Jefkin (1993) อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 อ้างใน ชัยวัฒน์ ชลานันต์, 2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพในใจของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กรสถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจจะเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อชื่อเสียงและความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

อมรรัตน์ ไพเมือง (2549 อ้างใน ชัยวัฒน์ ชลานันต์, 2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆนั้น

เมื่อนำข้อมูลคำนิยามมาสรุป ได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดจากความนึกคิดในจิตใจของบุคคล ทั้งที่เกิดจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อมของตัวเขาเอง ภาพลักษณ์ต่อสถาบันองค์กร คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้บุคคลนั้น มีความคิดต่อองค์กร ทั้งด้านดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำจากองค์กร ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์จะต้องใช้เวลาสะสมเป็นเวลานาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้ให้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือ สิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆผ่านการรับรู้นี้
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) คือภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับไม่ยอมรับ ชอบไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก เชิงการกระทำนี้จะผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจะสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร เพิ่มเติมไว้ว่า

1. ผู้บริหาร (Executive) คือ บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารงานที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) คือ พนักงานต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า

3. สินค้า (Product) คือ สินค้าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงา น (Artifats) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท เช่น เครื่องแบบพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน ควรมีโลโก้ขององค์กรติดอยู่ การออกแบบที่เหมาะสมจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท สัญลักษณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นวิถีที่ประชาชนรู้กับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยอยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ซึ่งประเภทของภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือ

ตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์นี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation)จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะตัวของสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์นี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์การบริการ

การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ในเชิงธุรกิจ ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2551) กล่าวไว้ว่า “การบริการ” หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจ หรืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ

เอนกลาภ สุทธินันท์ (อ้างใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง

Kotler (1988) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม หรือ ผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

Gronroos (1990) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมหรือชุดกิจกรรมที่โดยทั่วไปไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการ

Berry (1980) ให้ความหมายของการบริการว่า บริการคือความพยายามและผลของการปฏิบัติงาน

เมื่อนำข้อมูลที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ มาสรุปได้ดังนี้ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้แก่บุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งการบริการมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงาน พนักงานต้องดำเนินงานเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจ หรืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

องค์ประกอบของการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริการดังนี้ การบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ
2. ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน
3. ตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งที่จะประกอบขึ้นมาเป็น “สินค้าและการบริการ” ได้นั้นต้องมี 2 ส่วน คือ

3.1 ฮาร์ดแวร์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตึก การตกแต่งภายในและภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ในสำนักงาน เป็นต้น

3.2 ซอฟต์แวร์ หมายถึง การให้บริการที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สนใจในรายละเอียดของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสุขสบายและสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนการแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ลุล่วงไปด้วยดี

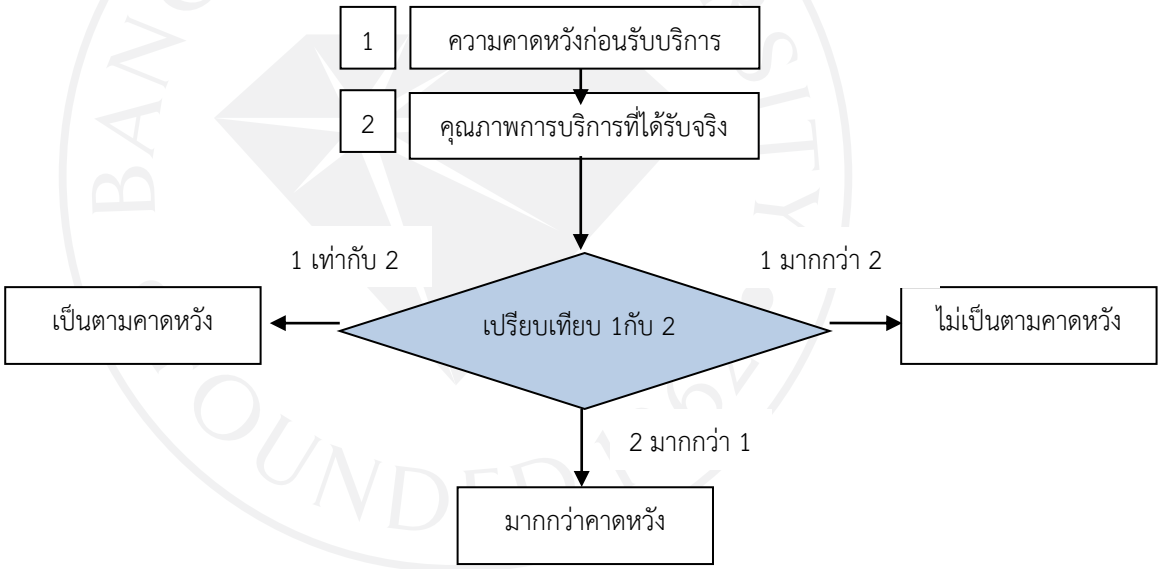
จากคำนิยามของคำว่าซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์นั้น จะเห็นได้ว่า “ฮาร์ดแวร์” เป็นสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้ โดยง่าย องค์การบริการใดต้องการให้ฮาร์ดแวร์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ก็สามารถใช้กำลังทรัพย์แลกมาได้ แต่ฮาร์ดแวร์ไม่ทำให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ยั่งยืน เพราะโลกมักมีอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอ คู่แข่งก็จะสามารถใช้เงินซื้อฮาร์ดแวร์ที่เหนือกว่าเราได้ แต่ในทางตรงกันข้าม “ซอฟต์แวร์” หรือการบริการเป็นสิ่งที่ยากจะเลียนแบบ การบริการที่ดีต้องเกิดจากการดูแลพนักงานผู้ให้บริการมีความสุขทั้งกายและใจ โดยฝึกอบรมผู้ให้บริการให้รู้ขั้นตอนและวิธีการบริการที่ถูกต้อง ผู้บริหารต้องให้อำนาจ (Empowerment) การตัดสินใจแก่พนักงาน เพื่อจะได้ให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที ปลูกฝังให้พนักงานจดจำรายละเอียดของลูกค้าทุกคน การที่องค์กรจะทำให้เกิดซอฟต์แวร์ที่ดีนั้น เงินไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ

ที่สุด แต่เกิดจากความตั้งใจจริงของผู้บริการและพนักงานผู้ให้บริการที่จะส่งมอบการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่ยากจะเลียนแบบและเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืน

พฤติกรรมการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ได้อธิบายพฤติกรรมการให้บริการดังนี้ คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการจากบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหลังกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากได้รับบริการเป็นไปตากที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตากที่คาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับบริการเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจสูงสุด

ภาพที่ 2.1 : ระดับคุณภาพของพฤติกรรมการให้บริการทั้ง 3 เป็นดังที่แสดงในรูป



ที่มา : จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ระดับคุณภาพของพฤติกรรมการให้บริการ จำแนกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ได้แก่ พฤติกรรมการบริการที่ไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก่อนมารับบริการ

ระดับที่ 2 ระดับที่เป็นไปตามความคาดหวัง ได้แก่ พฤติกรรมการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก่อนมารับบริการ

ระดับที่ 3 ระดับที่มากกว่าความคาดหวัง ได้แก่ พฤติกรรมการบริการที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการจากการศึกษาทฤษฎีของ Parasuraman et al (1985) พบว่า คุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการนั้นจริง ด้านความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากการบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งก่อน ความต้องการของผู้บริโภคเอง รวมถึงข่าวสารต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ถ้าการบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค จะหมายความว่า บริการนั้นมีคุณภาพที่ดี (Parasuramant et al., 1985)

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

Parasuramant et al (1985) พบว่า หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตัดสินคุณภาพการบริการ มี 10 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นและไว้ใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความสม่ำเสมอในการบริการ นั้นคือเมื่อผู้บริโภคเข้ารับบริการจะต้องได้รับผลลัพธ์เช่นเดิม (Process) และผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ เช่น การให้บริการอย่างเสมอภาค ยุติธรรม พนักงานมีความสามารถให้บริการด้วยคุณภาพ เป็นต้น
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้สามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาต่างๆของผู้บริโภคได้ในทันที
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง พนักงานต้องมีทักษะ และความรู้ความสามารถในการให้บริการ หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านสามารถนำทักษะมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง การบริการจะต้องมีความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลาและสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว การบริการที่เป็นระเบียบ เป็นต้น
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร ใช้วาจาสุภาพเหมาะสมกับลูกค้า แต่งกายเรียบร้อยหรือสวมเครื่องแบบขององค์กร

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เช่น พนักงานสามารถอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายได้อย่างชัดเจน และให้ข้อมูลต่างๆได้อย่างถูกต้อง

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง พนักงานต้องมีความสามารถ ซื่อสัตย์ สามารถไว้วางใจได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งความเชื่อนี้อาจจะมีปัจจัยอื่นๆเสริม เช่น ชื่อเสียง (Goodwill) ขององค์กรที่ให้บริการและบุคคลากรต่างๆ เป็นต้น

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการเก็บรักษาความลับของผู้ใช้บริการด้วย

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจดจำรายละเอียดของลูกค้า เช่น พนักงานสามารถจำชื่อของผู้ใช้บริการ ได้ เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ทั้งของพนักงานผู้ให้บริการและองค์กร เช่น สถานที่ตั้งองค์กรมีขนาดใหญ่โตหรูหรา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

Parasursman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน พัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “Servgual” ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้แสดงในตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1 : แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพ

ปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล
1. สิ่งที่สัมผัสได้	■				
2. ความเชื่อถือได้		■			
3. การตอบสนอง			■		
4. การเข้าถึงบริการ				■	
5. ความมีอัธยาศัย				■	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพ

ปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล
1. การติดต่อสื่อสาร					
2. ความน่าเชื่อถือ					
3. ความมั่นคงปลอดภัย					
4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า					
5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					

จากตาราง SERVQUAL ได้แบ่งมิติของการบริการเป็น 5 มิติหลักและยังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ประการ ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะทางกายภาพ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร เป็นผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง ได้ผลลัพธ์ออกมาแบบเดิม ความสม่ำเสมอของการบริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของการบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ความพร้อมในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ในทันที ผู้รับบริการจะต้องได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

มิติที่ 4 ความมั่นใจได้ (assurance) การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้เข้ารับบริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ มีวาจา มารยาทดี

มิติที่ 5 การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล สามารถจดจำชื่อของผู้ใช้บริการได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ค่านิยมทางสังคม

ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน คือ สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง

Miller (1995) ได้อธิบายว่า ค่านิยมเป็นเจตคติและความเชื่อที่ฝังลึกในชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกด้าน จากพฤติกรรมที่เห็นได้ง่าย อาทิเช่น การแต่งกายไปจนถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อน อาทิเช่น การแสดงความคิดเห็น การเลือกคู่ครอง ความยุติธรรม เป็นต้น

Rokeach (1973) กล่าวว่าค่านิยมเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ค่านิยมด้านบอกหมายถึงสิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นที่ต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่เป็นที่ต้องการ

พัชรา ทิพยทัศน์ (2551 อ้างใน อรสิริ ทัศนาวรากุลม, 2554) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีในตัวของบุคคลแต่ละคนและมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนเหนือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2553) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ค่านิยมทางสังคม (social value) พัฒนามาจากค่านิยมส่วนบุคคล เมื่อบุคคลจำนวนมากมีค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเหมือนๆกัน ค่านิยมนั้นจะกลายเป็นค่านิยมทางสังคมไปโดยปริยาย

พิมพา หิรัญกิตติ (2556) กล่าวว่า ค่านิยม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือสิ่งใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ

จากการให้ความหมายของ ค่านิยม ของนักวิชาการจึงสรุปได้ว่า ค่านิยมคือความเชื่อ สิ่งที่ยึดถือ แนวประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิบัติตามกันมาในสังคม ค่านิยมจึงส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคม

Rokeach (1973 อ้างใน อรสิริ ทัศนาวรากุล, 2554) ได้อธิบายด้านองค์ประกอบของค่านิยมประกอบ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และจากบุคลิกภาพของคนที่อยู่ในสังคม

2. อิทธิพลของค่านิยม ขณะเดียวกันก็จะแสดงออกทางการกระทำของสังคมและเจตคติของมนุษย์ทุกรูปแบบ

3. ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมกันเป็นระบบและศึกษาได้

4. ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น

5. ค่านิยมอาจรวมกันเจ้าเป็นระบบสังคมนิยมได้

นอกจากนี้ Rokeach ได้อธิบายธรรมชาติของค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมมีลักษณะสม่ำเสมอและคงที่ หมายถึงการไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือลักษณะประจำชาติ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญจากการอบรม และการเรียบรู้ ซึ่งเป็นการปลูกฝังทางค่านิยมให้แก่นักเรียน แต่ละคนจะได้รับเน้นเกี่ยวกับความสำคัญของค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น สังคมหนึ่งให้ความสำคัญเรื่องการตรงต่อเวลา ในขณะที่สังคมหนึ่งเห็นความสำคัญของการกตัญญูสำคัญที่สุด

3. ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ Rokeach ได้อธิบายว่า ความเชื่อมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 ความเชื่อแบบพรรณนา (Descriptive Belief) ความเชื่อที่สามารถทดสอบได้ว่าถูกต้องหรือไม่

3.2 ความเชื่อแบบประเมิน (Evaluative Belief) ความเชื่อว่าสิ่งใดดีหรือไม่

3.3 ความเชื่อแบบกำหนดการ (Prescriptive Belief) ความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายของการกระทำที่ถูกตัดสินว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่

ค่านิยมกับพฤติกรรมของบุคคล

ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลและคนในสังคม

Schermerhorn (1997) อธิบายว่า ทัศนคติ ค่านิยม และความรู้สึกของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมและความเชื่อจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม(ดังที่แสดงในภาพที่ 3)

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม

ที่มา : Schermerhorn, J. K., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1997). *Organizational behaviour* (6th ed.). NewYork : John Wiley.

ประเภทของค่านิยม

Sprangers (อ้างใน อรสิริ ทัศนาวรากุล, 2554) ได้แบ่งประเภทของค่านิยม ดังนี้

1. ค่านิยมทางด้านทฤษฎี เป็นค่านิยมด้านการแสวงหาการเรียนรู้
2. ค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจค่านิยมที่มีแรงจูงใจกระตุ้นให้บุคคลสะสมเงินทองมีฐานะมั่นคง
3. ค่านิยมทางด้านการปกครอง ช่วยผลักดันให้บุคคลแสวงหาอำนาจทางการปกครองประเทศและอำนาจทางการเมือง
4. ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมของบุคคลที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นและเข้าร่วมในสังคม
5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ช่วยให้บุคคลเกิดความซาบซึ้งในศิลปะและดนตรี
6. ค่านิยมทางศาสนา ทำให้บุคคลศรัทธาในศาสนา

Phenix (1958 อ้างใน วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล, 2553) กล่าวว่า ค่านิยมเกี่ยวข้องกับความชอบและความสามารถในการแสดงความชอบอย่างหนึ่งจากอย่างอื่นๆ วิธีการแสดงออกของแต่ละบุคคล คือ ความสนใจ ความปรารถนาของบุคคล การวัดค่านิยมของบุคคลว่าเป็นสิ่งใดนั้น สังเกตจากความสนใจและความปรารถนาของคนๆนั้น โดยมีการแบ่งประเภทของค่านิยมดังนี้

1. ค่านิยมทางวัตถุ (Material value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับปัจจัยสี่ของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค
2. ค่านิยมทางสังคม (Social value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นค่านิยมที่ช่วยให้บุคคลเกิดความรักและความซื่อสัตย์ต่อกันในสังคม
3. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความถูกต้อง เช่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ

4. ค่านิยมทางด้านความจริง (Truth value) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับการค้นหาความจริง ซึ่งค่านิยมนี้มีความสำคัญสำหรับผู้ต้องการศึกษาหาความรู้

5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Eathetic value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความซาบซึ้งในความดี ความสวยงามของสิ่งต่างๆ

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religions value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา

ค่านิยมทางสังคม

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2547 อ้างใน วทัญญู ลีวงศ์วรกุล, 2557)ได้ให้ความหมายของ “ค่านิยมทางสังคม” ดังนี้ เป็นความเชื่อ ความคิด อุดมการณ์หรือพฤติกรรมที่มีลักษณะถาวรซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมโดยเฉพาะข้าราชการยึดถือนำมาปฏิบัติในหน้าที่ราชการหรือการดำเนินชีวิต

พิมพา หิรัญกิตติ (2556) ได้แบ่งประเภทค่านิยมทางสังคม กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ไว้ดังนี้

1. กลุ่มค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของต่างประเทศ

กลุ่มบุคคลที่นิยมใช้สินค้าที่มีราคาแพง และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นผู้ร่ำรวย คนกลุ่มนี้ต้องการมีเกียรติ และมีคนยกย่องนับถือ มักจะมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ จะรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าต่างประเทศ ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้าหรือฝากคนอื่นซื้อ ด้านการแต่งกายจะเป็นบุคคลที่แต่งกายดี สะอาดสะอ้านตั้งแต่หัวจรดเท้า เป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมการใช้จ่ายด้วยเครดิตการ์ด และคบหาสมาคมกับผู้คนที่มีฐานะร่ำรวยหรือทัดเทียมกัน ไม่ชอบคบหาสมาคมกับผู้ที่จนกว่าหรือด้อยกว่า

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1.1 บ้านหรูหรา ราคาแพง มีเนื้อใช้สอยมาก เช่น บ้านเดี่ยว (ติดแอร์ทั้งหลัง)

1.2 เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านราคาแพง ต้องใช้สถาปนิกเป็นผู้ออกแบบ

1.3 รถยนต์มีราคาแพง และมีความปลอดภัยสูง เป็นรถนำเข้า เช่น BENZ, VOLVO

1.4 ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อธุรกิจ หรือมีเครื่องคอมพิวเตอร์ NOTE BOOK เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ นำเข้าจากต่างประเทศ

1.5 เสื้อผ้าที่สวมใส่ จะเป็น BRAND NAME จากต่างประเทศมีราคาแพง

1.6 เครื่องประดับ สวมใส่ เช่น นาฬิกา, แว่นตา, เข็มกลัด เป็นของต่างประเทศ

1.7 ชอบใช้น้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ

1.8 ใช้บัตรเครดิตการ์ดหลายใบ เพื่อความสะดวกและคล่องตัว

1.9 ชอบออกกำลังกายตาม FITNESS และใช้บริการสถานเสริมสวยความงาม

1.10 ชอบทานอาหารนอกบ้าน เช่น โรงแรม, ภัตตาคาร และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดย เฉพาะชอบอาหารต่างชาติ อาทิ อาหารญี่ปุ่น, อาหารอิตาลี

1.11 เครื่องดื่ม ชอบดื่มเหล้านอก, ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส

2. ค่านิยมสุขภาพดี

เป็นกลุ่มบุคคลที่ดูแลตนเองเป็นอย่างดี ชอบการออกกำลังกาย ชอบความสะอาด มีการไปพบแพทย์เป็นประจำ นอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ ด้านการรับประทานอาหารจะเลือกแต่ของที่ดีประโยชน์ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ชอบการพักผ่อนอยู่บ้านและทำอาหารรับประทานเนื่องเพราะเน้นเรื่องความสะอาดของอาหาร

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

2.1 อาหารมังสวิรัติ

2.2 อาหารเสริม เช่น แบรนด์ , สก็อต

2.3 นมที่มีแคลเซียม เพื่อเสริมสร้างกระดูก

2.4 นมพร่องมันเนย, โยเกิรต์

2.5 วิตามินต่าง ๆ เช่น วิตามินซี, วิตามินบี ฯลฯ

2.6 ผักปลอดสารพิษ

2.7 ดื่มน้ำผลไม้

2.8 ดื่มน้ำแร่

2.9 โสมเกาหลี , เห็ดหลินจือ

2.10 ไก่ตุ๋นยาจีน, ไก่ดำ

2.11 ยารักษาโรค (จากแพทย์สั่ง)

3. ค่านิยมรักความสนุก

ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่รักสนุก ชอบการสังสรรค์ในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงตลอดเวลา มักจะมีการจัดงานเฉลิมฉลองเมื่อมีโอกาส เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีน วันเกิด เป็นต้น

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

3.1 รับประทานอาหารทุกชนิด เช่น อาหารกับแกล้ม อาจทำทานเอง หรือไปทานนอกบ้าน

3.2 เครื่องดื่มทุกชนิด เช่น น้ำอัดลม

3.3 ผลไม้ต่าง ๆ (ผลไม้ไทยและผลไม้นำเข้า)

3.4 ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ

3.5 ดื่มสุรา (ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ)

3.6 ชอบร้องเพลง KARAOKE (อาจจะร้องเพลงอยู่ในบ้าน หรือตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ)

3.7 ชอบดูภาพยนตร์

3.8 ชอบไปรับประทานอาหาร และฟังเพลงตามโรงแรม, ห้องอาหารต่าง ๆ และตามคาเฟ่

3.9 ชอบไปเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด เช่น ไปน้ำตก , ภูเขา และทะเล

4. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

จะมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบต่างประเทศจากสื่อต่าง เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นการเปิดรับข่าวสารโดยมิได้กลั่นกรองก่อน ค่านิยมที่เลียนแบบจากต่างประเทศ ได้แก่ แฟชั่น การแต่งกาย ทำทำผม สีผม การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป กล้าแสดงออกมากขึ้น บางครั้งอาจจะลืมวัฒนธรรมที่ดีของคนไทยไป เช่น การมีสัมมาคารวะ การนอบน้อม เป็นต้น

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

4.1 เสื้อผ้าตามแฟชั่น เช่น สายเดี่ยว, เกาะอก

4.2 ทรงผมตามแฟชั่น เช่น กัดสีผม, โกรกผม

4.3 นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ

4.4 อ่านนิตยสารต่างประเทศ เช่น Playboy , Penhouse

4.5 วารสารต่างประเทศ เช่น Time, Fortune

4.6 ภาพยนตร์ต่างประเทศ

4.7 VDO หนังต่างประเทศ

4.8 ฟังเพลงต่างประเทศ

4.9 ชอบเต้นรำ

4.10 อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ค่านิยมในสังคมไทย

พจนีย์ พจนะลาวัณย์ (2544) ได้อธิบายถึงค่านิยมในสังคมไทย คือ ค่านิยมทางสังคมเกิดจากลักษณะทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพสังคม ที่เปลี่ยนแปลงจนไม่อาจจะรักษาไว้ได้ ค่านิยมอย่างใหม่ก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ เช่น วัดในเมืองไทยนั้นแต่ก่อนเป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจและเป็นสถานศึกษา เป็นแหล่งรวมสถาปัตยกรรม เป็นที่พำนักของเด็กกำพร้าและคนยากจน เป็นศูนย์ที่คนในสังคมมาพบปะชุมนุมปรึกษาหารือกัน ค่านิยมของคนสมัยก่อนจึงนิยมสร้างวัด แต่ต่อมาลักษณะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการสร้างสถานศึกษา สร้างโรงพยาบาล สร้างศิลปกรรมและพิพิธภัณฑ์ ทำให้ค่านิยมในการสร้างวัดเปลี่ยนไป อย่างที่เห็นในทุกวันนี้ มักนิยมสร้างโรงเรียน โรงพยาบาล หรือ สิ่งอื่นๆมากกว่าวัด เพราะสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่า

ในส่วนของค่านิยมความเคารพเด็กที่มีต่อผู้ใหญ่นั้น เป็นค่านิยมที่เกิดขึ้นต่อลักษณะของสังคม และสิ่งแวดล้อมทางสังคมเช่นกัน เพราะแต่ก่อนผู้ใหญ่เป็นผู้อุปการะเด็ก คอยช่วยเหลือทั้งในด้านวัตถุและปัญญา ในสมัยก่อน ผู้ใหญ่จะคอยให้ความรู้แก่เด็ก เพราะวิทยาการในสมัยก่อนไม่ได้เจริญก้าวหน้าเหมือนดังปัจจุบัน ด้านปัญหาต่างๆผู้ใหญ่จะคอยแก้ปัญหาให้แก่เด็ก หรือแนะนำเด็กได้มากกว่าสมัยนี้ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่นั้นได้ผ่านปัญหามาด้วยตัวเอง แต่การชี้ทางให้แก่เด็กในปัจจุบันทำได้ยาก เพราะเหตุการณ์ในสังคมหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างที่ผู้ใหญ่ก็ไม่เคยพบเห็นมาก่อนหรือไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคม คือ สิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่งๆเห็นว่ามีค่าควรแก่การกระทำ น่ากระทำน่ายกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้อง ค่านิยมจึงเปรียบเสมือนหางเสือที่นำเรือไปในทิศทางต่างๆที่สังคมต้องการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Watson (อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างการกระจายสินค้าและการยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พิบูล ทีปะปาล (2545) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อนำไปสู่จุดมุงหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย ราคาไม่แพง แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน อรพรรณ ปานภู่ทอง, 2556) อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น จะต้องมีกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ลฎากา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผล ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

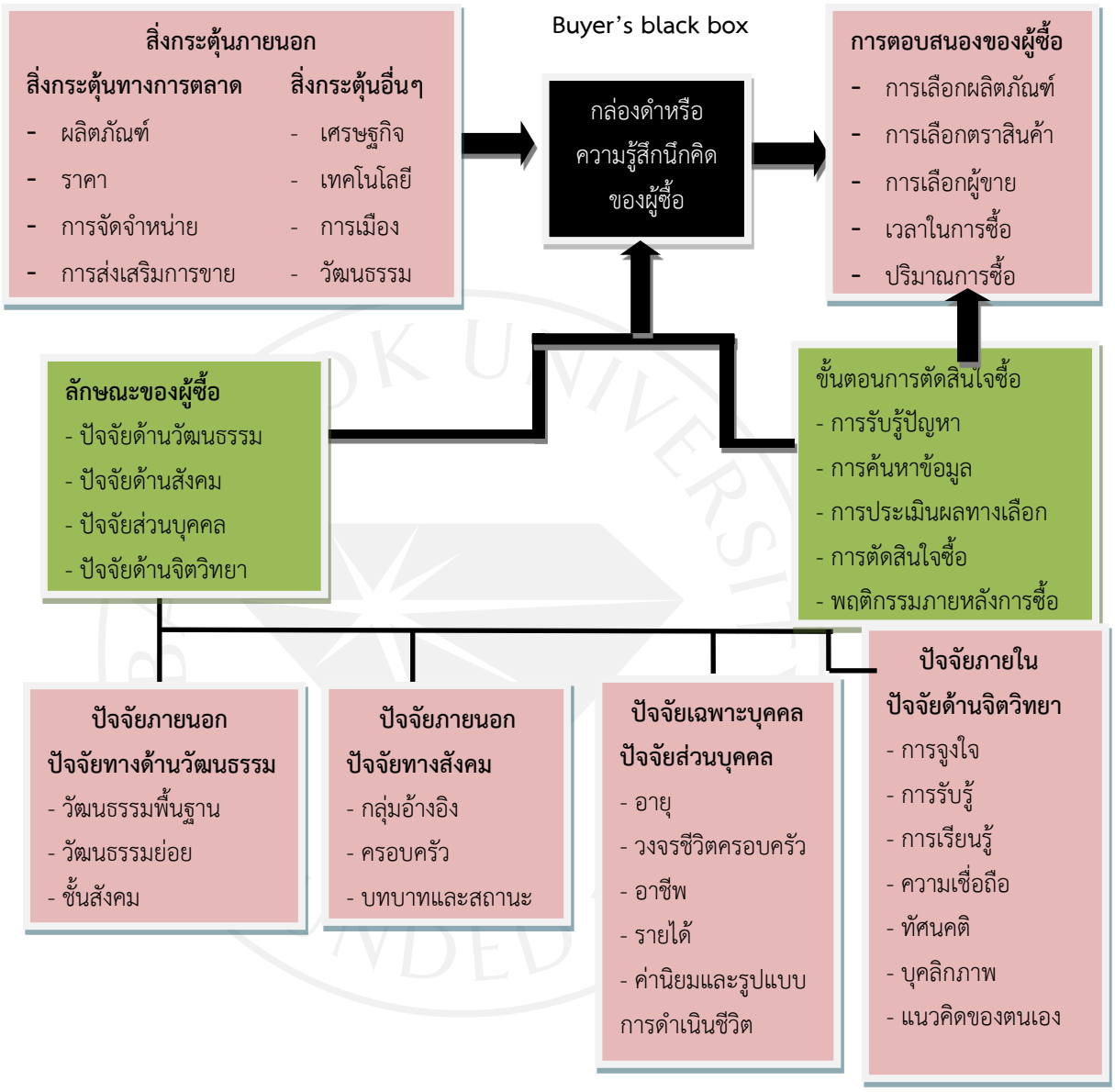
สรุปว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งตัวเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากข้อมูลและข้อจำกัดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจ (Consumer decision process)

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’ s Reaponse) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ภาพที่ 2.3 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ



ที่มา : Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง อาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดการสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ที่จะจัดการความต้องการนี้จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองความต้องการนี้อย่างไร

2. การค้นหาข้อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจำทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการตัดสินใจลง

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ มาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีต

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ทดลองคุณภาพสินค้า หน่วยวิจัยการตลาดของสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจะทำการประเมิน ทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างสินค้าอื่นๆกับตราสินค้า รูปแบบหรือคุณลักษณะของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจในสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เขาซื้อชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากที่ซื้อสินค้าและทดลองใช้ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจในสินค้า

ภาพที่ 2.4 : แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

Hawkins , Best และ Coney (1998 อ้างใน นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์, 2557)ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมาก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และไม่ส่งผล

กระทบในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว ยาสีฟัน ดินสอ เป็นต้น โดยการซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ มีการประเมินผลหลังจากการการซื้อบ้างเล็กน้อย เช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้านอาหารหยิบกาแฟขึ้นมาเปรียบเทียบกัน 2 กล่อง โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกกว่า

3. การตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างกว้างขวาง มีการประเมินทางเลือกจากหลายทาง และมีการประเมินผลทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจจะทำอย่างเข้มงวด

แรงจูงใจในการซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2545) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากแรงจูงใจในการซื้อ หรือเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินใจและบริการนั้น แทนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างหนึ่ง

แรงจูงใจ (motive) หรือ แรงขับ (drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และ ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา เนื่องด้วยข้อจำกัดทางการเงิน เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงใจในยามว่าง ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสินค้าหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องดนตรี กล้องถ่ายรูปเป็นต้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทใดดี สมมุติว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออ กล้องถ่ายรูป แรงจูงใจในการเลือกซื้อขั้นต้นนี้ นักการตลาดเรียกว่า **“แรงจูงใจในการซื้อขั้นพื้นฐาน”**

หลังจากการตัดสินใจขั้นพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปอีกขั้น เพราะในตลาดมีกล้องถ่ายรูปมากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคา ผลดีผลเสียของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกัน และได้ตัดสินใจซื้อยี่ห้อ Cannon แรงจูงใจในขั้นสองนั้น นักการตลาดเรียกว่า **“แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร”**

2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (economy) ความประหยัดในการซื้อและการใช้ เช่น ปัจจุบันคนนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าและประหยัดน้ำมันมากกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (efficiency and capacity) เช่น คนนิยมใช้ยางเรเดียลเพราะมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา

2.3 ความเชื่อถือได้ (dependability) ความเชื่อถือเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง เช่น การรับประกันสินค้า 1 ปี เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (durability) เช่น บางคนนิยมรถยนต์ที่ผลิตจากสหรัฐ หรือจากประเทศตะวันตกมากกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่น เนื่องจากมีความแข็งแรงทนทานมากกว่า

2.5 ความสะดวกในการใช้ (convenience) เช่น บางคนนิยมขับรถยนต์เกียร์ออโต้เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลจากอารมณ์ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (emulation) เช่น การเห็นผู้อื่นมีอะไรดีเด่น หรือซื้อสิ่งของมาใหม่ๆ ก็จะพยายามไปขวนขวายเพื่อไม่ให้น้อยหน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (indivduality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าเครื่องประดับที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอ บุคคลจำพวกนี้จะซื้อสินค้าที่นำออกตลาดใหม่ๆ ตราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (conformity) เป็นบุคคลที่ตรงกันข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ คนประเภทนี้จะรอคอยจนกว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อหรือใช้กัน ตนจะได้ซื้อบ้าง บางครั้งซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (comfort) ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน เช่น การใช้เครื่องซักรีด เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (entertainment and pleasure) เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นแผ่นซีดี เครื่องเสียง วิทยุ โทรทัศน์ กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี เช่น การชอบซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีในสังคม เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง ด้วยเหตุผลดังนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (satisfactory services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุผล (reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (good access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก ราคาถูก ต้องซื้อใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า

เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (goodwill or image) ร้านค้าที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เจ้าของร้านสุภาพเป็นกันเอง เป็นต้น

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (buying habits) เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานาน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนนี้เป็นการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

อุษา อัศวอารักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย มีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีระดับที่ดี ส่วนในด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มีทัศนคติระดับปานกลาง

วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด (2554) ได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย อันดับแรกคือ สามารถชำระค่าบริการได้สะดวก อันดับสองคือ มีความปลอดภัยในการให้บริการ อันดับสามคือ สถานที่มีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ อันดับสี่คือ สถานที่ให้บริการมีที่นั่งสำหรับพักผ่อนเพียงพอ

ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ที่ใช้บริการ ฟิตเนสส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และสถานที่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธิวรนันท์ (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส C และ ฟิตเนส Fในพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนส C และ F ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัยทำงานมีอายุระหว่าง 25-30 ปีและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสอันดับแรกคือ ฟิตเนสมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากลาย อันดับสองคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย อันดับสามคือ พนักงานสนใจและเอาใจใส่ให้บริการ

เสกสรร อภิชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ขนาดของพื้นที่ให้บริการ เป็นต้น อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า เช่น ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดีเนื่องจากราคาค่าสมาชิกค่อนข้างสูง อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านสถานที่ เช่น ที่ตั้งสถานออกกำลังกายสามารถเดินทางไปได้สะดวกหรืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ เป็นต้น อันดับสี่คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลดหรือราคาพิเศษ การบอกต่อจากบุคคลอื่น เป็นต้น อันดับห้า คือ ปัจจัยด้านบุคคลากร เช่น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ รองมาคือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pet' Ville ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การบริการของร้าน Pet' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความตรงต่อเวลา รองมาคือ ความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

ปาจรีย์ วัฒนอังกูร (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความเห็นด้านค่านิยมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ในระดับมาก มีความเห็นในเรื่องการใส่คอนแทคเลนส์ทันสมัยกว่าใส่แว่นตา มากที่สุด รองมาเป็นเรื่องของตราสินค้ารับประกันคุณภาพ คอนแทคเลนส์มีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพ

ติณณวรรธน์ สิริทรัพย์ทวี (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ค่านิยมของสังคมมีผล

ต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในวัยทำงานมีความคิดเห็นว่า การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น ซึ่งกลุ่มนักศึกษาจะซื้อสติ๊กเกอร์ตามกระแสสังคม ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานจะซื้อสติ๊กเกอร์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บีกไบค์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่าด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้เข้ากับสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วมีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากผู้ใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงามในระดับปานกลางเท่านั้น

สมมุติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสรุปดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคม กับ การตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : ภาพลักษณ์การบริการ

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : ค่านิยมทางสังคม

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

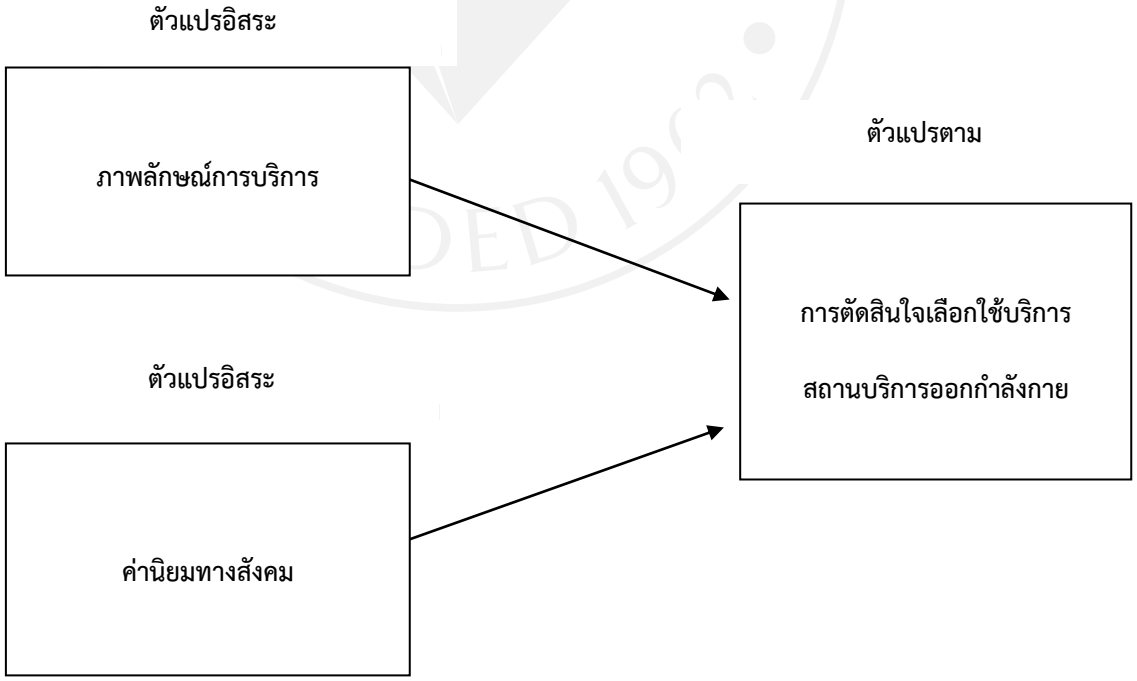
สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : ภาพลักษณ์การบริการค่านิยมทางสังคม

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.8 : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการกับการตัดสินใจและค่านิยมกับการตัดสินใจ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย และ ค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายภายใต้แนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของ Kenneth E. Boulding(1975) แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมของผู้ให้บริการ ของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) แนวคิดเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ Parasuraman (1985) แนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของค่านิยมของ Rokeach (1973) แนวคิดเรื่อง ค่านิยมกับพฤติกรรมของบุคคล Schermerhorn (1997) แนวคิดเรื่อง ประเภทของค่านิยมทางสังคมของ พิมพา หิรัญกิตติ (2556) แนวคิดเรื่อง ค่านิยมในสังคมไทยของ พจนีย์ พจนะลาวัณย์ (2544) แนวคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2003) แนวคิดเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อของ พิบูล ทีปะปาล (2545) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนสของ อุษา อัศวอารักษ์ (2550) งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส C และ ฟิตเนส Fในพัทยาของ ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธิวรนันท์ (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ เสกสรร อภิชัย (2555) งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pet' Villeของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครของปาจรีย์ วัฒนอังกูร (2557) งานวิจัยเรื่อง ค่านิยมของสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาของติณณวรรธน์ สิริทรัพย์ทวี (2557) งานวิจัยเรื่อง ทัศนติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) งานวิจัยเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงามของธัญชนก สุขแสง (2558)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรหรือผู้บริโภคที่รู้จักหรือเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เพราะมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ เช่น เป็นผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือประชากรหรือผู้บริโภคที่รู้จักหรือเข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรหรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 5,696,409 คน (สถิติประชากรและบ้าน, 2558)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย D-workout เขตงามวงศ์วาน และ สถานบริการออกกำลังกาย Fitness Time เขตหนองแขม

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
   สถานบริการออกกำลังกาย D – workout เขตงามวงศ์วาน จำนวน 200 คน
   สถานบริการออกกำลังกาย fitness time เขตหนองแขม จำนวน 200 คน
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่

   1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

   1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานบริการออกกำลังกาย

   1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

   1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานบริการออกกำลังกาย (3)ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย (4) ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient)ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟ่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย		
ลักษณะทางกายภาพสถานที่มีขนาดรองรับผู้บริการ	0.814	0.801
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	0.832	0.765
การตอบสนอง	0.847	0.811
ความมั่นใจได้	0.759	0.710
ค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย	0.909	0.782
การตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกาย		
การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย	0.761	0.700
การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต	0.851	0.777
การตัดสินใจแบบอย่างเต็มรูปแบบ	0.839	0.807
รวม	0.950	0.910

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2554)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่ 1 เกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกายได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสถานบริการออกกำลังกาย, ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ, การตอบสนอง, ความไว้ใจได้ของสถานบริการ เป็นต้น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่ง

ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่ 2 เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายที่เรากำลังศึกษา ได้แก่ ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกาย, การเข้าใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายจะทำให้ท่านมีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกาย ที่เรากำลังศึกษา ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย, การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดขอบเขต, การตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ เป็นต้น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา , 2554)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2554)

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ไม่เกิน 20 ปี 2 = 20 – 30 ปี 3 = 30 - 40 ปี 4 = 40 - 50 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 3 = ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4 = ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท 5 = แม่บ้าน 6 = อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30, 000 บาท 4 = 30,000 บาทขึ้นไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย 2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ 2.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 2.3 การตอบสนอง 2.4 ความมั่นใจได้	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกาย 4.1 การตัดสินใจอย่างง่าย 4.2 การจัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต 4.3 การตัดสินใจอย่างง่าย	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นที่จะใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย ค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ ค่านิยมทางสังคม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (นรินทร ชมชื่น, 2556)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ ของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยประชากรเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และประชากรเพศหญิงจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อย ของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	19	4.8
20 – 30 ปี	303	75.8
31 – 40 ปี	52	13.0
41 – 50 ปี	18	4.5
51 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่า ง 21 – 30 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เท่ากับ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนเท่ากับ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวนเท่ากับ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	299	74.8
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่ากับ 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ ของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	114	28.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	98	24.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.8
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	151	37.8
แม่บ้าน	13	3.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เท่ากับ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเท่ากับ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประกอบอาชีพแม่บ้านเท่ากับ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ประกอบอาชีพอื่นๆเท่ากับ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	89	22.3
10,001 – 20,000 บาท	155	38.8
20,001 – 30,000 บาท	78	19.5
30,001 บาทขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เท่ากับ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เท่ากับ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปเท่ากับ 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพลักษณ์การบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
ขนาดของสถานที่ที่รองรับผู้มาใช้บริการ	4.42	0.714	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง	4.48	0.641	มากที่สุด
อากาศถ่ายเทในบริเวณที่ให้บริการ	4.47	0.693	มากที่สุด
สถานที่มีความสะอาด	4.56	0.602	มากที่สุด
ความหลากหลายของอุปกรณ์	4.43	0.648	มากที่สุด
ความทันสมัยและคุณภาพอุปกรณ์	4.30	0.730	มากที่สุด
ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการสมาชิก	4.44	0.713	มากที่สุด
การจัดเรียงตำแหน่งเครื่องออกกำลังกาย	4.29	0.733	มากที่สุด
รวม	4.42	0.684	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดตามลำดับของค่าเฉลี่ย คือ สถานที่มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อากาศถ่ายเทในบริเวณที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความหลากหลายของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และขนาดของสถานที่ที่รองรับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความทันสมัยและคุณภาพอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การจัดเรียงตำแหน่งเครื่องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ภาพลักษณ์การบริการด้าน ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์	4.55	0.620	มากที่สุด
อุปกรณ์ได้รับการตรวจเช็ค	4.45	0.659	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้	4.34	0.739	มากที่สุด
การจัดอุปกรณ์ในการตรวจสุขภาพก่อนออกกำลังกาย	4.08	0.873	มาก
การจัดแพทย์และอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น	4.17	0.874	มาก
การจัดพนักงานดูแลลูกค้าด้วยความระมัดระวัง	4.41	0698	มากที่สุด
รวม	4.33	0.743	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743 ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ อุปกรณ์ได้รับการตรวจเช็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การจัดพนักงานดูแลลูกค้าด้วยความระมัดระวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 พนักงานมีความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ การจัดแพทย์และอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การจัดอุปกรณ์ในการตรวจสุขภาพก่อนออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การบริการด้านการตอบสนอง

ภาพลักษณ์การบริการด้าน การตอบสนอง	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	4.26	0.686	มากที่สุด
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.50	0.657	มากที่สุด
พนักงานสามารถตอบคำถามได้ในทันที	4.31	0.679	มากที่สุด
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที	4.28	0.727	มากที่สุด
พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้	4.38	0.715	มากที่สุด
รวม	4.35	0.692	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การบริการด้านการตอบสนองในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4. 35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692 ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 พนักงานสามารถตอบคำถามได้ในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การบริการด้านความมั่นใจได้

ภาพลักษณ์การบริการด้าน ความมั่นใจได้	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
ระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.34	0.688	มาก
พนักงานให้การติดตามดูแลลูกค้าตลอด	4.18	0.789	มาก
อุปกรณ์ได้รับการตรวจสอบ	4.44	0.676	มากที่สุด
พนักงานพูดจาสุภาพ	4.50	0.653	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การบริการด้านความมั่นใจได้

ภาพลักษณ์การบริการด้าน ความมั่นใจได้	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
พนักงานสวมเครื่องแบบขณะให้บริการ	4.18	0.822	มาก
รวม	4.32	0.725	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การบริการด้านความมั่นใจได้ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ อุปกรณ์ได้รับการตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ระบบให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ พนักงานให้การติดตามดูแลลูกค้าตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และพนักงานสวมเครื่องแบบขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในส่วนที่สาม เป็นการนำเสนอความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสังคมในเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย

ค่านิยมทางสังคมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
การเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายตามค่านิยมของสังคม	3.89	0.971	มาก
การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้ออกกำลังกายได้ถูกต้องกว่าการศึกษาด้วยตนเอง	3.95	0.911	มาก
การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้สามารถบังคับตนเองให้มาออกกำลังกายสม่ำเสมอ	3.99	0.958	มาก
การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์	4.15	0.821	มาก
การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายประหยัดเงินกว่าการเดินเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า	3.88	1.007	มาก
การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น	3.82	1.025	มาก
การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	3.86	0.999	มาก
การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม	3.51	1.278	มาก
คนในสังคมให้ความนิยม	3.89	0.987	มาก
คนในสังคมสนใจการออกกำลังกายมากขึ้น	4.22	0.725	มาก
การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายสะดวกกว่าการออกกำลังกายที่บ้าน	3.92	0.943	มาก
การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม	3.92	0.952	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสังคมในเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย

ค่านิยมทางสังคมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
ความเพลิดเพลินผ่อนคลายจากกิจกรรมที่หลากหลาย	4.15	0.811	มาก
รวม	3.93	0.952	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อค่านิยมทางสังคมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.952 ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านคนในสังคมสนใจออกกำลังกายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ความเพลิดเพลินผ่อนคลายจากกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้สามารถบังคับตนเองให้มาออกกำลังกายสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้ออกกำลังกายได้ถูกต้องกว่าการศึกษาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายสะดวกกว่าการออกกำลังกายที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายตามค่านิยมของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 คนในสังคมให้ความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายประหยัดเงินกว่าการเดินเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในส่วนที่สี่ เป็นการนำเสนอความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย

การตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
การตัดสินใจเพราะชอบออกกำลังกาย	3.89	1.021	มาก
การตัดสินใจเพราะชื่อเสียงของสถานบริการ	3.79	0.970	มาก
การตัดสินใจเพราะสถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.33	0.734	มากที่สุด
การตัดสินใจเพราะราคาถูกและมีส่วนลด	4.14	0.910	มาก
การตัดสินใจเพราะเคยเข้าใช้สถานบริการแล้วตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ	4.09	0.923	มาก
รวม	4.03	0.911	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายด้านด้านตัดสินใจซื้ออย่างง่ายในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.911 ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตัดสินใจเพราะสถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การตัดสินใจเพราะราคาถูกและมีส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองมาคือ การตัดสินใจเพราะเคยเข้าใช้สถานบริการแล้วตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การตัดสินใจเพราะชอบออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การตัดสินใจเพราะชื่อเสียงของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต

การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
การตัดสินใจเพราะกลัวพลาดโอกาสการได้รับส่วนลดหรือของสมนาคุณ	3.45	1.270	มาก
การตัดสินใจเพราะงบประมาณจำกัด	3.86	1.050	มาก
การตัดสินใจเพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด	3.86	0.975	มาก
การตัดสินใจเพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลจากสถานบริการอื่น	3.58	1.188	มาก
การตัดสินใจเพราะต้องเดินทางไปพร้อมกับคนใกล้ชิดที่ใช้บริการที่นั่น	3.72	1.119	มาก
รวม	3.69	1.120	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.120 ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การตัดสินใจเพราะงบประมาณจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ การตัดสินใจเพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การตัดสินใจเพราะต้องเดินทางไปพร้อมกับคนใกล้ชิดที่ใช้บริการที่นั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การตัดสินใจเพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลจากสถานบริการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การตัดสินใจเพราะกลัวพลาดโอกาสการได้รับส่วนลดหรือของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ

การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ	($\bar{x}$)	(S.D.)	การแปลผล
การตัดสินใจเพราะศึกษาข้อมูลด้านราคา การบริการ ชื่อเสียงเป็นอย่างดี	4.04	0.930	มาก
การตัดสินใจเพราะอุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย	4.20	0.776	มาก
การตัดสินใจหลังจากเปรียบเทียบผลประโยชน์จากสถานบริการอื่นๆมาแล้ว	4.15	0.789	มาก
การตัดสินใจหลังจากเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ได้รับ	4.21	0.815	มาก
การตัดสินใจเพราะสภาพแวดล้อมสะอาดตกแต่งได้สวยงามกว่าสถานบริการอื่น	4.16	0.829	มาก
การตัดสินใจเพราะมีความพร้อมด้านบุคลากรที่ให้บริการดีกว่าที่อื่น	4.20	0.839	มาก
รวม	4.16	0.829	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.829 ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การตัดสินใจหลังจากเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองมาคือ การตัดสินใจเพราะอุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และการตัดสินใจเพราะมีความพร้อมด้านบุคลากรที่ให้บริการดีกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การตัดสินใจเพราะสภาพแวดล้อมสะอาดตกแต่งได้สวยงามกว่าสถานบริการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การตัดสินใจหลังจากเปรียบเทียบผลประโยชน์จากสถานบริการอื่นๆมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การตัดสินใจเพราะศึกษาข้อมูลด้านราคา การบริการ ชื่อเสียงเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 5 สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานของการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05 โดยมีสมมุติฐานดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : การส่งผลระหว่างภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์การบริการ	0.280	0.198	6.213	0.000 *
ค่านิยมทางสังคม	0.658	0.712	22.276	0.000 *

Adjusted R^2 = .645, F = 360.757, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การบริการ และ ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 64.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับสถานบริการออกกำลังกายมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย และภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : ผลทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 : ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปราย

บทนี้เป็นบทสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ที่บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นสถานบริการออกกำลังกาย D – Workout เขตงามวงศ์วาน จำนวน 200 คน และ สถานบริการออกกำลังกาย Fitness time เขตหนองแขม จำนวน 200 คน สามารถนำผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 20 – 30ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74 .8 ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.8

2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริการของสถานบริการออกกำลังกาย

1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับ สถานที่มีความสะอาด ความสะดวกในการเดินทาง อากาศถ่ายเทในบริเวณที่ให้บริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการสมาชิก ความหลากหลายของอุปกรณ์ ขนาดของสถานที่ที่รองรับผู้มาใช้บริการ ความทันสมัยและคุณภาพอุปกรณ์ ด้านการจัดเรียงตำแหน่งเครื่องออกกำลังกาย

2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจพบว่าผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญระดับมาก

ที่สุดกับ ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์ อุปกรณ์ได้รับการตรวจเช็ค การจัดพนักงานดูแลลูกค้าด้วยความระมัดระวัง พนักงานมีความรู้ และให้ความสำคัญในระดับมากกับการจัดแพทย์และอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น การจัดอุปกรณ์ในการตรวจสุขภาพก่อนออกกำลังกาย

3) ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริการของสถานบริการออกกำลังกาย ด้านการตอบสนองพบว่าผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ พนักงานสามารถตอบคำถามได้ในทันที พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว

4) ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริการของสถานบริการออกกำลังกาย ด้านความมั่นใจได้พบว่าผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับพนักงานพูดจาสุภาพ อุปกรณ์ได้รับการตรวจสอบ ระบบให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานให้การติดตามดูแลลูกค้าตลอด พนักงานสวมเครื่องแบบขณะให้บริการ

2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายพบว่าผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญระดับมากกับ ด้านคนในสังคมสนใจออกกำลังกายมากขึ้น ความเพลิดเพลินผ่อนคลายจากกิจกรรมที่หลากหลาย การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้สามารถบังคับตนเองให้มาออกกำลังกายสม่ำเสมอ การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้ออกกำลังกายได้ถูกต้องกว่าการศึกษาด้วยตนเอง การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายสะดวกกว่าการออกกำลังกายที่บ้าน การเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายตามค่านิยมของสังคมคนในสังคมให้ความนิยม การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายประหยัดเงินกว่าการเดินเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และการใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม

2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย

1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการตัดสินใจเพราะสถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และให้ความสำคัญในระดับมากกับการ

ตัดสินใจเพราะราคาถูกและมีส่วนลด การตัดสินใจเพราะเคยเข้าใช้สถานบริการแล้วตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ การตัดสินใจเพราะชอบออกกำลังกาย การตัดสินใจเพราะชื่อเสียงของสถานบริการ

2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดขอบเขตผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญระดับมากกับการตัดสินใจเพราะงบประมาณจำกัด การตัดสินใจเพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด การตัดสินใจเพราะต้องเดินทางไปพร้อมกับคนใกล้ชิดที่ใช้บริการที่นั่น การตัดสินใจเพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลจากสถานบริการอื่น การตัดสินใจเพราะกลัวพลาดโอกาสการได้รับส่วนลดหรือของสมนาคุณ

3) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญระดับมากกับการตัดสินใจหลังจากเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ได้รับ การตัดสินใจเพราะอุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย การตัดสินใจเพราะมีความพร้อมด้านบุคลากรที่ให้บริการดีกว่าที่อื่น การตัดสินใจเพราะสภาพแวดล้อมสะอาดตกแต่งได้สวยงามกว่าสถานบริการอื่น การตัดสินใจหลังจากเปรียบเทียบผลประโยชน์จากสถานบริการอื่นๆมาแล้ว การตัดสินใจเพราะศึกษาข้อมูลด้านราคา การบริการชื่อเสียงเป็นอย่างดี

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพลักษณ์บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของ Kenneth E. Boulding(1975) แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมของผู้ให้บริการ ของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) แนวคิดเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ Parasuraman (1985) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การบริการคือสิ่งที่ผู้ให้บริการจะดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภาพลักษณ์บริการนั้นเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้บริการ ถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจะก็มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ให้บริการด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรที่ให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการควรให้ความสำคัญแก่ภาพลักษณ์การบริการเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ารับบริการแล้วจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำการบริการแก่คนรู้จักให้เข้ามารับบริการต่อไป

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของค่านิยมของ Rokeach (1973) แนวคิดเรื่อง ค่านิยมกับพฤติกรรมของบุคคล Schermerhorn (1997) แนวคิดเรื่อง ประเภทของค่านิยมทางสังคมของ พิมพา หิรัญกิตติ (2556) แนวคิดเรื่อง ค่านิยมในสังคมไทย

ของ พจนีย์ พจนะลาวัณย์ (2544) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจต่างๆของบุคคล

3. ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการซื้อของ พิบูล ทีปะปาล (2545) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นหรือแรงขับ ทำให้บุคคลต้องกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับบริการนั้นมาจากทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อตอบสนองความพอใจของตนเอง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใคร่ครวญมาอย่างดีถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการต่างๆ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น ความต้องการที่คล้อยตามผู้อื่น ความต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เกิดจาก การได้รับการบริการที่ดีเป็นที่น่าพอใจ การเดินทางที่สะดวกสบาย ราคาถูกหรือได้รับส่วนลดที่มากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาพลักษณ์บริการของสถานบริการออกกำลังกาย ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้

1.1 ผลการวิจัยภาพลักษณ์บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สถานที่มีความสะอาด รองมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง อากาศถ่ายเทในบริเวณที่ให้บริการ แสดงว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรกในการเข้ามาใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ควรดูแลทางด้านสถานที่ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.2 ผลการวิจัยภาพลักษณ์บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญมากที่สุดกับความมีมาตรฐานของอุปกรณ์ รองมาคือ อุปกรณ์ได้รับการตรวจเช็ค การจัดพนักงานดูแลลูกค้าด้วยความระมัดระวัง ดังนั้นสถานบริการออกกำลังกายควรจัดซื้ออุปกรณ์การออกกำลังกายที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีการ

ตรวจเช็คอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการว่าจะได้รับความปลอดภัยจากการเข้าใช้บริการ

1.4 ผลการวิจัยภาพลักษณ์บริการ ด้านการตอบสนองพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญมากที่สุดกับ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ รองมาคือ พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ พนักงานสามารถตอบคำถามได้ในทันที ดังนั้น สถานบริการออกกำลังกายควรให้ความสำคัญกับพนักงานมาก เช่น การจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 ผลการวิจัยภาพลักษณ์บริการ ด้านความมั่นใจได้พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญมากที่สุดกับ พนักงานพูดจาสุภาพ รองมาคืออุปกรณ์ได้รับการตรวจสอบ ระบบให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น สถานบริการออกกำลังกาย ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อที่พนักงานให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ มีรอยยิ้ม อัธยาศัยที่เป็นมิตร เมื่อพนักงานให้การบริการที่เป็นมิตร ผู้ใช้บริการจะเข้ารับบริการด้วยความเต็มใจ และรู้สึกประทับใจหลังจากการใช้บริการ

2. ค่านิยมทางสังคมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย

ผลการศึกษาวิจัยด้านค่านิยมทางสังคมพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญมากกับ ด้านคนในสังคมสนใจออกกำลังกายมากขึ้น รองมาคือความเพลิดเพลินผ่อนคลายจากกิจกรรมที่หลากหลาย การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ แสดงว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจออกกำลังกายจากการที่ผู้คนในสังคมสนใจออกกำลังกายกันมากขึ้น ดังนั้น สถานบริการออกกำลังกายต้องสร้างกระแสสังคมคนรักสุขภาพและการออกกำลังกายขึ้นมา ด้วยการใช้ดารา หรือคนดังในสังคม เป็นคนที่ปลุกกระแสการออกกำลังกาย เช่น การเชิญดารามาร่วมทำกิจกรรมวิ่งเพื่อการกุศล การเชิญดารามาใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกาย เป็นต้น นอกเหนือจากการปลุกกระแสสังคมแล้ว การจัดกิจกรรมออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น โยคะ มวยไทย พิลาทีส เป็นต้น เป็นการดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และการแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาผู้ใช้บริการในสถานที่อื่นๆ ซึ่งอาจมีความแตกต้านในด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ที่จะปรับปรุงในด้านของการบริการ อุปกรณ์การออกกำลังกาย กิจกรรมต่างๆในสถานบริการออกกำลังกายและอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดหลังจากที่เข้ารับบริการ

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานบริการออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2588). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม.* สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ เปอร์เนท.

ชาญชลักษณ์ เยี่ยมมิตร. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีปีการศึกษา 2554.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ชัยวัฒน์ ชลานันต์. (2557). *อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์กีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เชิงชาย สมประชาและณัฐพัชญ์ พยุงศักดิ์สกุล. (2555). *ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในเวลาเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์* (พิมพ์ครั้งที่1). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ติณณวรรธน์ สิริทรัพย์ทวี. (2557*). ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญชนก สุขแสง. (2558). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรินทร ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลีนิคเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขต หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปาจรีย์ วัฒนอังกูร. (2557). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2556). ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, *1*, 22-26.

พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พจนีย์ พจนะลาวัณย์. (2544). *การสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โพสท์อัพนิวส์. (2559). *ฟิตเนส เฟิรส์ท โชว์ศักยภาพตลาดฟิตเนสไทย ทุ่มงบกว่า 740 ล้าน ขยาย 5 สาขา พร้อมเผยกลยุทธ์ปี 58 ตอกย้ำเบอร์หนึ่งในโลก*. สืบค้นจาก http://th.postupnews.com/2015/03/FitnessFirst-invest-THB740M-increased-5-branches.html

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). *สถิติประชากรและบ้าน 2558*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วทัญญู ลีวงศ์วรกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pet' Ville*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกแปลกแยกของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, *20*, 599-608.

วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด. (2554*). การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัณยพงค์ เที่ยงธรรม. (2552). *ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2551). *การสร้างการบริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศ.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.

ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธิวรนันท์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส C และฟิตเนส Fในพัทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสกสรร อภิชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อุษา อัศวอารักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรพรรณ ปานภู่ทอง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษา: ประชากรวัยแรงงาน จังหวัด ระนอง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรสิริ ทัศนาวรากุล. (2554). ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้*บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Berry, J. W. (1980). *Handbook of Cross - cultural Psychology: Social Psychology Social and Cultural Change*. Bosto: Allyn and Bacon.

Boulding K. E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Gronroos, G. T. (1990*). Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3 rd ed.). Great Britain: Alden.

Miller, M. A. (1995). *Culture, spirituality*. Boston: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*, Fall, 41-50

Phenix, P. (1958). *Philosophy of education*. New York: Henry Holt.

Kotler, P. (1988). *Marketing management*. New Jersey: University of Phoenix.

_____. (2000). *Marketing management*. New Jersey: University of Phoenix.

_____. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall

_____. (2004). *Principle of marketing* (10th ed.). New Jersey. Pearson Prentice-Hall.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* New York: Free.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (1997). *Organizational behavior* (6th ed.). New York: John Wiley.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจ้งทั่วไป

1. การวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเน็ต เซ็นเตอร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน
   ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
   ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย
   ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย
   ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย
   การตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้ในด้านการกำหนดนโยบายการบริหารของสถานบริการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

ขอขอบคุณ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย

ภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย	ระดับของการทดสอบความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่ออกกำลังกายควรมีขนาดที่สามารถรองรับผู้มาใช้บริการ					
2. สถานที่ออกกำลังกายสามารถเดินทางไปสะดวก					
3. สถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก					
4. สถานที่ต้องมีความสะอาด					

ภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย	ระดับของการทดสอบความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. อุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย					
6. ความทันสมัยและคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
7. จำนวนอุปกรณ์ในการออกกำลังกายเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก					
8. การจัดเรียงเครื่องออกกำลังกายที่ไม่แน่นจนเกินไป					
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 1. อุปกรณ์การออกกำลังกายได้รับการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย					
2. มีการตรวจเช็คอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					
3. พนักงานมีความรู้ด้านการออกกำลังกายเป็นอย่างดี					
4. สถานบริการออกกำลังกายมีอุปกรณ์ในการตรวจสุขภาพของลูกค้าก่อนที่จะบริหารร่างกาย					
5. สถานบริการมีแพทย์และอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นสำหรับลูกค้าในกรณีเจ็บป่วยจากการบริหารร่างกาย					
6. พนักงานให้ความใส่ใจดูแลลูกค้าด้วยความระมัดระวัง					
การตอบสนอง 1. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
3. พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ					
4. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที					
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ทันเวลา					

ภาพลักษณ์การบริการของสถานบริการออกกำลังกาย	ระดับของการทดสอบความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความมั่นใจได้					
1. สถานบริการออกกำลังกายมีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
2. สถานบริการออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานอย่างครบถ้วนในการติดตามดูแลลูกค้าอยู่ตลอดเวลา					
3. สถานบริการออกกำลังกายมีการตรวจสอบอุปกรณ์					
4. พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ					
5. พนักงานสวมชุดสุภาพเรียบร้อยหรือสวมชุดเครื่องแบบขององค์กร					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย

ค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย	ระดับของการทดสอบความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกาย					
2. การใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายทำให้ออกกำลังกายได้ถูกต้องดีกว่าศึกษาด้วยตนเอง					
3. การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายเป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					
4. การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ต่อชีวิต					

ค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย	ระดับของการทดสอบความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า					
6. การเข้าใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายจะทำให้ท่านมีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น					
7. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายจะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น					
8. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม					
9. การเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่คนในสังคมให้ความนิยม					
10. คนในสังคมให้ความสนใจออกกำลังกายมากขึ้น					
11. การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายสะดวกกว่าออกกำลังกายที่บ้าน					
12. การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนในสังคม					
13. การออกกำลังกายที่สถานบริการออกกำลังกายได้รับความเพลิดเพลินผ่อนคลายเพราะมีอุปกรณ์ที่และกิจกรรมให้ทำที่หลากหลาย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกาย

การตัดสินเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย	ระดับของการทดสอบความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย					
1. คุณตัดสินใจเข้ารับบริการที่สถานบริการออกกำลังกายทันที เพราะชอบออกกำลังกาย					
2. คุณจะตัดสินใจใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะรู้จักชื่อเสียงเป็นอย่างดี					
3. คุณจะตัดสินใจใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน					
4. คุณจะตัดสินใจเข้าใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะราคาถูกและมีส่วนลดพิเศษ					
5. คุณจะตัดสินใจเข้าใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายเนื่องจากเคยเข้ารับบริการแล้วตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต					
1. คุณจะตัดสินใจใช้สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะกลัวพลาดโอกาสที่จะได้รับส่วนลดหรือของสมนาคุณพิเศษ					
2. คุณจะตัดสินใจใช้สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะคุณมีงบประมาณจำกัด					
3. คุณจะตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด					
4. คุณจะตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลจากสถานบริการอื่นๆ					

การตัดสินเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย	ระดับของการทดสอบความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. คุณจะตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะต้องเดินทางไปพร้อมกับคนใกล้ชิดที่ใช้บริการที่นั่นเช่นกัน					
การตัดสินใจแบบอย่างเต็มรูปแบบ 1. คุณได้ศึกษาข้อมูลในด้านของราคา การบริการ ชื่อเสียงของสถานบริการออกกำลังกายมาเป็นอย่างดี					
2. คุณจะตัดสินใจใช้สถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะมีอุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย					
3. คุณจะตัดสินใจใช้สถานบริการออกกำลังกายนั้นหลังจากที่ได้เปรียบเทียบผลประโยชน์จากสถานบริการอื่นๆอย่างรอบคอบแล้ว					
4. คุณจะตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายนั้นหลังจากที่มีการเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ท่านจะได้รับจากการใช้บริการที่นั่น					
5. คุณจะตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายนั้นหลังจากที่พบว่าที่นั่นมีสภาพแวดล้อมภายในที่สะอาดและตกแต่งได้สวยงามกว่าสถานบริการอื่นๆ					
6. คุณจะตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายนั้นเพราะที่นั่นมีความพร้อมด้านบุคลากรที่คอยให้บริการดีกว่าสถานบริการอื่นๆ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	กัณฐมณี พลูปราชญ์
วันเดือนปีเกิด	25 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวารสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัณฑ์ณี พลูปราชญ์ อยู่บ้านเลขที่ 14
ซอย เพชรเกษม 7 ฯ ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง หนองค้างพลู
อำเภอ/เขต หนองแขม จังหวัด กรุงเทพ ฯ รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75 7020 1991
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกลางคืนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นส. กัณฐ์มณี พลูปราชญ์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร