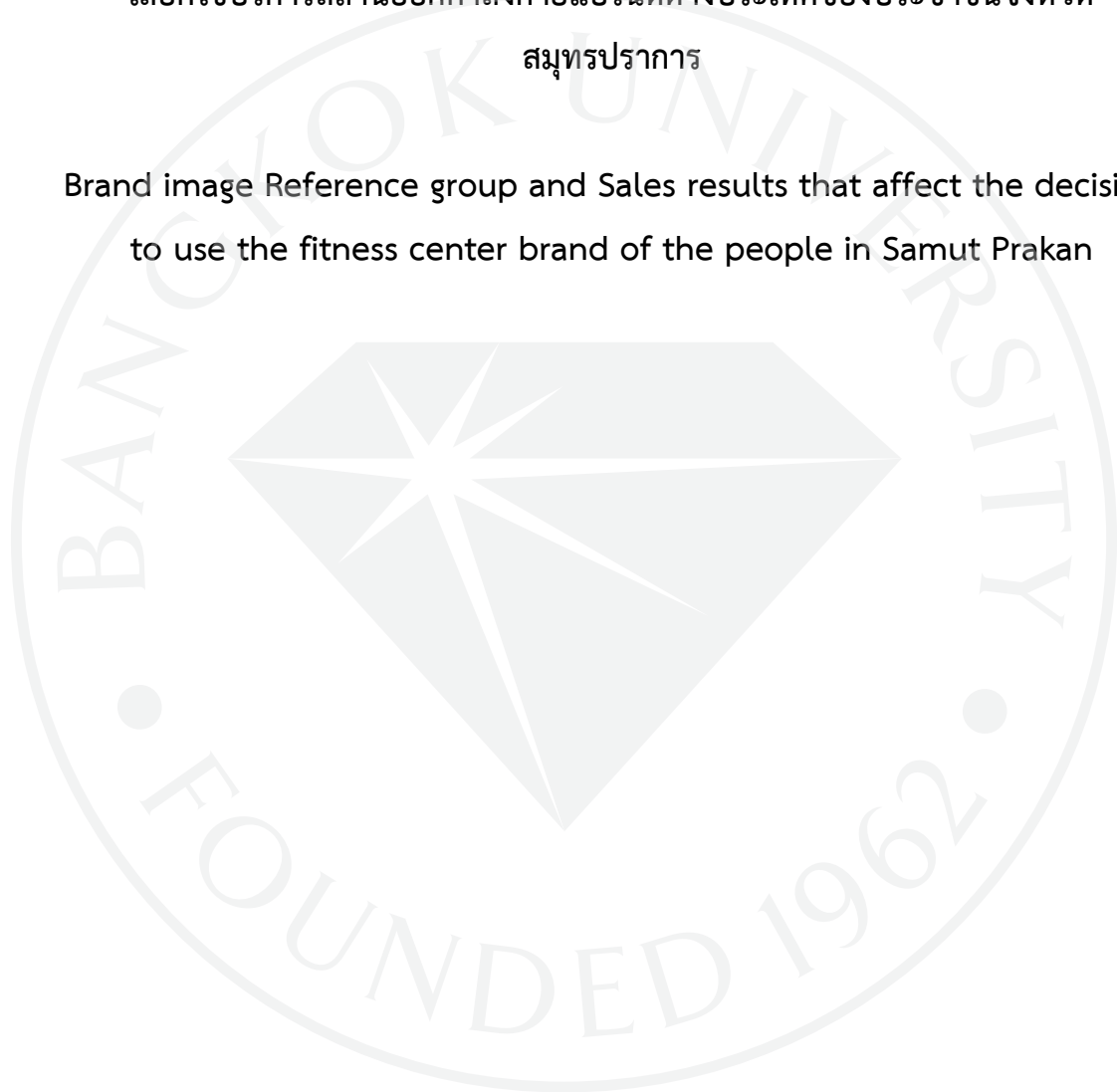


ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัด  
สมุทรปราการ

Brand image Reference group and Sales results that affect the decision  
to use the fitness center brand of the people in Samut Prakan



ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ

Brand image Reference group and Sales results that affect the decision to use the  
fitness center brand of the people in Samut Prakan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2561

วุฒิพงษ์ พานิชภักดิ์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชน จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย วุฒิพงศ์ พานิชภักดิ์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 มกราคม 2562

วุฒิพงศ์ พานิชภักดิ์กุล. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ (52หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในสมุทรปราการ จำนวน 170 ตัวอย่าง ทดสอบความ น่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.925 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ใน กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ถึงกิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า , กลุ่มอ้างอิง , กิจกรรมส่งผลการขาย , การตัดสินใจ

V. Panichpakdeekul , M.B.A , October 2561, Graduate School Bangkok University.  
Brand image, reference group, and sales results that affect the decision to use the fitness center brand of the people in Samut Prakan. (52pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Kasemsan Pipipasiri, Ph.D.

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the brand image, reference group and sales activities that affect the decision to use the service of foreign brands in Samut Prakan. The questionnaire was used as a collection tool. The samples used in this study were 170 Samutprakarn population. The instrument reliability test of 40 samples was based on the concept of Cronbach's alpha coefficient, which obtained 0.925 confidence. Validation of content by qualified persons. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation The results of this study are as follows.

The research found that Most of the respondents were male. Between 17-25 years old, there are studies. Undergraduate Have a career as a student. And the average monthly income is less than or equal to 10,000 baht. The brand image influences the decision. Of the respondents included in the The reference group influenced the decision making of the respondents at a high level. Perception of sales results that influence decision making. The respondents were at a high level. Test results hypothesis Can be concluded. Brand image, reference group, and sales results that affect the decision to use the fitness center brand of the people in Samut Prakan. Statistically significant at the 0.05 level

*Keywords: Brand image, Reference group, Sales results, Decision making*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม สันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อยู่ในสถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน และกำลังใจอยู่เสมอ และ ขอพระคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนทำให้การศึกษาสำเร็จ ด้วยดี

วุฒิพงศ์ พานิชภักดิ์กุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง กลุ่มอ้างอิง	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง กิจกรรมส่งผลการขาย	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ	9
2.5 สมมุติฐานกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา	12
2.6 กรอบแนวความคิด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
3.2 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	16
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.4 การแปลผลข้อมูล	19
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	20



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ส่วนที่ 2 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	25
4.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	32
4.4 ส่วนที่ 4 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน	36
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปและการอภิปรายผล	38
5.2 การอภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะหรับการนำไปใช้	41
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ข ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	48
ภาคผนวก ค การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	49
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	สรุปลักษณะคำถามของแบบสอบถาม 17
ตารางที่ 3.2:	ตารางค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น 18
ตารางที่ 3.3:	มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 20
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ 21
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 22
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 22
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 23
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ 24
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการออกกำลังกายที่ชอบที่สุด 25
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปกติจะใช้เวลาออกกำลังกาย 26
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย 26
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ออกกำลังกาย บ่อยที่สุด 27
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ใน การออกกำลังกาย 27
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของ สถานออกกำลังกาย 28
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านได้จาก สถานออกกำลังกายต่างประเทศ 29
ตารางที่ 4.13:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลอ้างอิงที่ให้ ความเชื่อถือมากที่สุด 30
ตารางที่ 4.14:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมขายที่ชื่นชอบ 31

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา สินค้าของสถานออกก้ำกลางกายต่างประเทศ	32
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	33
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	34
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานออกก้ำกลางกายแบรนด์ต่างประเทศ	35
ตารางที่ 4.19: สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	36
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดลองสมมุติฐาน	37

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า  
13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์ของธุรกิจสถานออกกำลังกาย ปัจจุบันมนุษย์หันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น นอกจากจะเลือกรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงยืนยาวมาแล้วยังมีทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง คือ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้กระแสนอกกำลังกายกำลังเข้ามาในปัจจุบันทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มีรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดีไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายต่างก็จัดเวลาไปออกกำลังกายตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือสถานออกกำลังกายนอกบ้านก็ตาม

สถานการณ์ทั่วไปของไทยในขณะนี้คือการที่มีกระแสนอกกำลังกายออกมาผ่านสื่อต่างมากมาย อาทิ มีคนอัดคลิปการออกกำลังกายของตัวเอง โดยการ วิดพื้น หรือ เป็นการ ยกน้ำหนัก ออกการออกกำลังแต่ละคนที่แตกต่างกันทำให้ผู้คนเกิดความสนใจในรูปร่างของคนที่อยู่ในคลิปวิดีโอ และเกิดการเลียนแบบโดยผู้คนที่รูปร่างดี จะออกมาอัดคลิปทำคลิปสอน ผู้คนที่สนใจหรืออยากมีรูปร่างแบบคนไหนก็จะกินและออกกำลังกายตามแบบคนนั้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายมีเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจสถานออกกำลังกายซึ่งในปัจจุบันมีทั้งสถานออกกำลังกายที่มีแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ของไทย อย่างไรก็ตามสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศเริ่มมีการขยายตัวออกไปยังเขตปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานครแพ่งกว้างขึ้นดังเช่นขณะนี้สถานออกกำลังกายมาถึงผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพฯและเป็นที่ตั้งของโรงงานเยอะและของสถานที่ทำงานเยอะมากมาย มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558)

เนื่องจากสถานที่ออกกำลังกายที่อาจจะเข้ามาดำเนินการในจังหวัดสมุทรปราการในอนาคตอาจจะจะเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและที่เป็นแบรนด์ตราต่างประเทศทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจะใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ เมื่อพิจารณาผลวิจัยที่ผ่านมาเช่น มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคและพบว่าขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเนื่องจากมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากจึงมักจะเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้าตราผู้ประกอบการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ต่อภาพลักษณ์นั้นในเชิงบวก นอกจากนี้ (มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ, 2558) ได้มีการอธิบายว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้ซื้อเพราะผู้ซื้อเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือมีความรู้ต่อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี ในขณะที่ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ให้คำอธิบายว่าไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนไปเท่าไร การใช้

กิจกรรมส่งเสริมการขายยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่มียานวิจัยใดที่นำปัจจัยดังกล่าวได้แก่ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายมาใช้ศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาและระบุเป็นปัญหาของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศหรือไม่
2. กลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศหรือไม่
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายตราต่างประเทศ นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ของผู้ดำเนินธุรกิจสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศโดยนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การใช้กลุ่มอ้างอิงและกลยุทธ์ในการวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยกลยุทธ์ที่กล่าวมานั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ตัดสินใจมาใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์กลุ่มอ้างอิงและกิจกรรมส่งเสริมการขายของสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลภาพลักษณ์กลุ่มอ้างอิงและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายตราต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลภาพลักษณ์กลุ่มอ้างอิงและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายตราต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ของผู้ดำเนินธุรกิจสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศโดยนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การใช้กลุ่มอ้างอิงและกลยุทธ์ในการวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยกลยุทธ์ที่กล่าวมานั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ตัดสินใจมาใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง กลุ่มอ้างอิง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา หรือการเชื่อมโยงประเด็นที่จะศึกษา
- 2.6 กรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้อธิบายความหมายของ ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมายของ (Symbol) รูปแบบ (Design) เป็นการรวมทุกอย่างที่กล่าวมาเพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น Kotler (2006 อ้างใน นวพร สุคุ้มภีรานนท์, 2550)

2.1.2 Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การ ออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กรซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

2.1.3 Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุคุ้มภีรานนท์ , 2550 , หน้า 15) ได้ให้คำนิยามว่า ตราสินค้า หมายถึง คำตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”



2.1.4 Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ได้ขยายความของคำว่า ตราสินค้า อีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก 7 (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใด ยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้าง “ตราสินค้าอย่างแท้จริง” (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใด ยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้าง “ตราสินค้าอย่างแท้จริง”

2.1.5 Kotler (2003 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูงและได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น สถานออกกำลังกาย มีอุปกรณ์ทันสมัยมีความไว้วางใจความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์เสริมในการบริหารร่างกายให้เลือกมากมาย
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความหลากหลายแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัตินี้มีอุปกรณ์ให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น เครื่องมือออกกำลังกายแบรนด์ Iron Grip บ่งบอกถึงความทนทานปลอดภัยต่อการใช้งาน อุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกายป้องกันเรื่องสัดส่วนในร่างกายอย่างแบรนด์ Harbinger การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Gold's Gym เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมอเมริกาที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มอ้างอิง

### 2.2.1 กลุ่มอ้างอิง ศิวบุรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ได้อธิบายกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับ

G. Haimon (1942) ได้อธิบายความหมายของกลุ่มอ้างอิง เป็นสมาคมทางสังคมหรือจินตนาการเชิงสังคมซึ่งเป็นมาตรฐานอ้างอิงในใจมนุษย์ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของการพัฒนาการกำหนดค่านิยมบรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่บุคคลรู้จักเพื่อใช้อ้างอิงในการประเมินตนเองและผู้อื่น กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่ต่างๆ ดังนั้นมีการเปรียบเทียบเชิงบรรทัดฐานและเหมาะสมสำหรับกลุ่มที่มีอยู่จริงเสมอและ

เป็นบวกบวกกลม โดยหนึ่งคนกลุ่มหนึ่งสามารถรับรู้ได้หลายรูปแบบเช่นเป็นบรรทัดฐานและเป็นจริง กลุ่มอ้างอิงอาจไม่ตรงกับทีมงานที่มี บุคคล อยู่ แต่โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีสมาคมทางสังคมหลายแห่งและจำนวนของพวกเขาเพิ่มขึ้นเท่านั้นทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของปัญหาแต่ละรายใช้กับทุกกลุ่มบรรทัดฐานซึ่งจะเสริมสร้างหรือตัดกันหรือแม้แต่ขัดแย้ง (ซึ่งจะนำไปสู่การก่อตัวของ ความขัดแย้ง ภายในบุคคลบางครั้ง การพัฒนาความเจ็บป่วยทางจิต) แม้ว่าแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงใหม่ แต่คนเก่ายังคงมีอิทธิพลอยู่

นักจิตวิทยาสังคม G. Haimon ในปี ค.ศ. 1942 ได้ให้คำว่า "กลุ่มอ้างอิง" โดยคำนี้เขาเข้าใจสมาคมทางสังคมซึ่งใช้โดยบุคคลเพื่อเปรียบเทียบการประเมินสถานะส่วนบุคคล นักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่เป็นหัวข้ออ้างอิง (อ้างอิง) หนึ่งในซึ่งเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ การสื่อสารกับกลุ่มมักไม่เสถียรไม่ชัดและเคลื่อนไหว ซึ่งหมายความว่าในช่วงชีวิตที่แตกต่างกันและเหตุการณ์ในบุคคลที่มีการจัดกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ดังนั้นในทางเลือกของวิถีชีวิตการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันคนต้องเน้นการตัดสินใจของผู้แทนอ้างอิง

ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง: ถ้าเป็นนักกีฬาเขาจะได้รับคำแนะนำโดยเลือกกลุ่มการอ้างอิงที่ใกล้ชิด (ทีมนักกีฬาคนอื่น ๆ ) ในการเลือกชุดกีฬา แต่ถ้าเขาไม่ใช่แฟนแล้วคำแนะนำของนักกีฬาจะไม่สนใจเขาหรือ คนค่อนข้างจะฟังหมอฟันไม่เล่นฟุตบอลหรือช่างเครื่อง

กลุ่มอ้างอิงอ้างอิงถึงพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่างเช่นพรรคการเมืองเชื้อชาติองค์กรเชื้อชาติศึกษาทางศาสนาสมาคมนอกระบบเพื่อนฝูง G. Haimon ในปี ค.ศ. 1942

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.3.1 การส่งเสริมการขาย รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วย ส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตรา Xia & Monroe (2009) โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่พื้นฐานที่สุดที่นักการตลาดใช้ Drake & Chung (2005) เพราะลูกค้าเห็น คุณค่าที่ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตราอื่นได้ง่าย ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งสามารถดำเนินการได้ง่ายโดยลดราคาที่ลดลงบนผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายที่ขึ้นสินค้า แต่ก็เป็นการที่ผู้ค้าปลีก บางรายไม่ชอบและใช้การตัดป้ายเฉพาะจำนวนที่ลดลง นอกจากนี้ ภาระในการจัดเก็บและการขนส่งจะเพิ่มขึ้น ลดราคา ยังมีข้อเสียคือใช้กับลูกค้าปัจจุบันได้ดีกว่าการดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ Belch & Belch (2007)

Banerjee (2009) สรุปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ง่าย มากกว่าของแจกของแถม ส่วนลดทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการ “ฉลาดในการซื้อกว่า” การเพิ่มปริมาณ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ลดราคาคือการตัดสินใจจะถูกกระตุ้นโดยทัศนคติที่มีต่อราคา มากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง นอกจากนี้ ผู้บริโภค ยังพึงพอใจต่อลดราคาของร้านค้าปลีกมากกว่าลดราคาที่ประกาศโฆษณาโดยผู้ผลิต เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ตนเอง เป็นลูกค้าพิเศษ” ได้รับส่วนลดนอกเหนือไปจากที่ผู้ผลิตทำเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ดี ลดราคาอาจส่งผลเสียต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราในระยะยาว

Drake & Chung (2005) พบว่า ลดราคาช่วยเพิ่มคุณค่าในการซื้อ แต่อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า คุณภาพลดลง ถ้าไม่คุ้นเคยกับตราหรือไม่มีสิ่งรับประกันคุณภาพ เพราะผู้บริโภคมองว่าราคาในการกำหนดระดับคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจคิดว่า “ราคาที่ลดแล้วคือราคาที่แท้จริง” ทำให้เกิดทัศนคติทางลบแม้กับนโยบาย “ถูกทุกวัน” ในขณะที่ของแถมจะไม่ส่งผลต่อระดับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับดีแอนเดรีย ชเลเชอร์ และลูนาร์ดีนิ D'Andrea, Schleicher & Lunardini (2006) ซึ่งกล่าวว่า ลดราคาทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในราคาที่แท้จริงและก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแต่ ส่วนลด

Gilbert & Jackaria (2002) ศึกษาการส่งเสริมการขาย 4 รูปแบบ คือ ลดราคา คุปอง ของตัวอย่าง และ “ซื้อ 1 แถม 1” พบว่า ลดราคาเป็นเพียงรูปแบบเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้นและการทดลองใช้สินค้า สำหรับ “ซื้อ 1 แถม 1” ที่อาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง มีนัยสำคัญ แต่สัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้นและการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ความพึงพอใจในลดราคายังขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ตรา และ

ร้านค้า Rajagopal (2007) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อลดแบบล้างสต็อก ถ้ามีความซื่อสัตย์ ต่อตราและร้าน ยกเว้นการลดราคาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสูงและถ้ามีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัด รายการน้อย

ของแถม/ของกำนัลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ของใช้และของสวยงาม ของใช้สามารถแบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ ของที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น ซ็อรองเท้าแถมถุงเท้า และของที่ไม่มีความสัมพันธ์ เช่น ซ็อยาสีฟัน แถมงาน Banerjee (2009) ของแถมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค ซื่อเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคุ้มค่า โดยคุณค่าเป็นไปตามมูลค่าและทัศนคติที่มีต่อของแถม d'Astous & Jacob (2002) เช่น ผู้บริโภคไม่ค่อยชอบของสวยงาม แต่คิดว่ามี คุณค่าที่สูงกว่า นอกจากนี้ ของแถมควรมีความสัมพันธ์กับลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตรา Banerjee, (2009) และ Montaner, Chernatony & Build (2011)

การแถมสินค้าแบบเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าประเภทเดียวกันใน ปริมาณเพิ่มขึ้นที่ราคา เท่าเดิม เช่น “การซื้อ 1 แกรม 1” เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การเพิ่มปริมาณ มากกว่าการให้ของฟรี ซึ่งการเพิ่มปริมาณจะ ส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการซื้อจากคู่แข่ง Banerjee (2009) ผู้ค้าปลีกอาจใช้การแถมสินค้าอื่น (สินค้าอื่นที่สัมพันธ์ กับสินค้าที่เสนอขาย เป็น ตราเดียวกันหรือมาจากผู้ผลิตเดียวกัน) หรือของกำนัล (สินค้าพิเศษหรือที่มีลักษณะเป็นของ กำนัล จะเป็นของของใช้หรือของสวยงามที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่เสนอขาย)

ราคาสมาชิก โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์หรือระบบสมาชิกประกอบด้วยราคาพิเศษสำหรับ สมาชิก การสะสม คะแนนซึ่งนำไปสู่การให้คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล คูปองส่วนลด การแลกซื้อ สินค้า และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่ทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าซื้อที่ร้านต่อไป Roehm, Pullins & Harper (2002) ความซื่อสัตย์จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านอื่น ความอ่อนไหวต่อราคา และความ ตั้งใจในการซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ดี ทัศนคติของผู้บริโภคจะแปรผันตามผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การบริโภค รวมทั้งลักษณะร้าน เช่น ร้านสรรอาหารมีคุณค่าทางจิตใจและสังคมต่ำกว่าร้านเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ Ruiz-molina & Gil-saura (2008)

สืบเนื่องมาจากการให้ลูกค้าบริการตนเอง ทำให้ร้านค้าปลีกไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ส่วน บุคคลกับลูกค้า จึงขาด โอกาสรับทราบความต้องการจากลูกค้าโดยตรง โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ จึงทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อ รับทราบแนวโน้มของความต้องการและความตั้งใจซื้อ ชี้นำ พฤติกรรมผู้บริโภค จัดกิจกรรมที่สนองความต้องการได้ดีที่สุด และใช้ข้อมูลในการต่อรองกับผู้ผลิต Starvish (2011) แต่อย่างไรก็ดี Fong & Liu (2010) อ้างใน Kauffman (2010) กล่าวว่า โปรแกรม สร้างความซื่อสัตย์ทำให้ผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง ซึ่งการไม่แข่งขัน ด้านราคาจะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์น้อยลงและอาจต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้น รติวัลย์ วัฒนสิน (2555)

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจ

**2.4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยทางกายภาพและจิตใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางร่างกายและจิตใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
  - ปัจจัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนสัดหรือองค์ประกอบทางร่างกาย เป็นต้น
  - ปัจจัยทางด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการตอบสนองด้านอารมณ์ ได้แก่ คุณค่าของผู้บริโภคความยอมรับ, การรับรู้ , ความพอใจ , การเรียนรู้ , ความเชื่อ , ความสนุกสนาน , ความรัก
- 1.2 ปัจจัยทางคุณสมบัติของผู้ซื้อ เช่น ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เพศ ฯลฯ
- 1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การดำเนินวิถีชีวิต ชนชั้นทางสังคม
- 1.4. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งดำเนินการโดยธุรกิจ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ประเภทและชื่อเสียงของร้านค้า และการให้ส่วนลดหรือของแถม

2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็น ผู้บริโภคคนเดียวหรือคนเดียวกัน หรือคนละคนกัน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับ (1) ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (2) ความเคยชินต่อการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองมีอยู่หรือสามารถระลึกถึงจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ เช่น วารสาร ฐานข้อมูล เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้เวลาของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้โดยแบ่งเป็น 3 สถานการณ์ คือ

- 2.1 ผู้บริโภคใช้เวลาจำกัดในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมีย่อจำกัดด้านเวลาหรือเวลาน้อย หรือสถานการณ์บังคับ เช่น สินค้าใกล้จะหมด
- 2.2 ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มาก เพราะมีความเคยชินต่อการซื้อสินค้านั้น หรือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว
- 2.3 ผู้บริโภคใช้เวลามาก ซึ่งอาจมีเหตุผลมาจากที่เป็นสินค้าใหม่ สินค้าราคาแพง สินค้ามีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน สินค้าที่เทคโนโลยีสูง เป็นต้น

### 3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งในที่นี้หมายถึง

#### 3.1. การเลือกสถานที่ซื้อ

#### 3.2. การหาข้อมูลในการซื้อ ซึ่งอาจได้จากประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง และ

ผู้ประกอบการ

**2.4.2 พฤติกรรมการซื้อ** เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559) ได้อธิบายว่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการซื้อแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

#### 1. Complex buying behavior เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อให้ความสนใจมาก

(High involvement) ต่อสินค้าที่ซื้อเนื่องจาก

1.1 เป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้มาก่อนเช่น กระเป๋าสารพัดประโยชน์ที่ทำได้ทั้งหมด  
เต็มและอย่าง

1.2 เป็นสินค้าที่มีการใช้ซับซ้อน (เทคโนโลยีสูง) เช่น คอมพิวเตอร์พกพา  
กล้องถ่ายรูป

1.3 เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องเสียง เครื่องประดับอัญมณี

#### 2. Dissonance reducing behavior เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อให้ความสนใจมาก

(High involvement) ต่อสินค้าที่ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์การใช้แล้วพบข้อไม่ดีมาก่อน เช่น ผู้ซื้อพบว่ายาสีฟันที่โฆษณาว่าป้องกันอาการเสียวฟันแต่เมื่อซื้อไปใช้กลับพบว่าไม่ได้บรรเทาจริง ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อจะซื้อครั้งต่อไปซึ่งอาจจะเป็นตราอื่นจึงต้องให้ความสนใจพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3. Variety – seeking behavior เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อมองหาความหลากหลายใหม่ๆ ให้ความใส่ใจน้อย (Low involvement) และไม่มี ความซื่อสัตย์ เปลี่ยนยี่ห้อบ่อย เช่น ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ให้ความใส่ใจกับเทคโนโลยีใหม่ที่ใส่ไว้ในโทรศัพท์ ทำให้เขาตัดสินใจซื้อโดยไม่ตระหนักถึงตราสินค้า (ยี่ห้อ) ว่าจะต้องเป็น SONY หรือ Panasonic เป็นต้น

4. Habitual Buying Behavior เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อให้ความใส่ใจน้อย (Low involvement) ต่อสินค้าที่ซื้อ เนื่องจากสินค้าที่ซื้อนั้นผู้ซื้อเคยใช้เป็นประจำ (Habitual Products) ซื้อเป็นประจำ และมีความภักดีต่อสินค้าเดิม

**2.4.3 กระบวนการตัดสินใจ** (Process of decision making) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจคือ ขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยแก้ไข้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

## 2.5 สมมุติฐานกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า – ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กับ กลุ่มอ้างอิง – ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย – ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้ว่า

สมมุติฐาน 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ

คิวนูร์ ชานานุกุลชัย (2554) ; Kotler (1984-2006) และ Shimp (2000)

สมาคมการตลาดอเมริกา AMA: American Marketing Association (1982)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมุติฐาน 2 กลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Haimon (1942)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มอ้างอิง



สมมติฐาน 3 กิจกรรมส่งผลการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย  
 แปรนดต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ เกษมสันต์  
 พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559) ; รติวัลย์ วัฒนสินม (2555) ; Xia & Monroe (2009) ;  
 Drake & Chung (2005) ; Belch & Belch (2007) ; Drake & Chung (2005) ;  
 D’Andrea , Schleicher & Lunardini (2006) ; Gilbert & Jackaria (2002) ; Rajagopal (2007) ;  
 Banerjee (2009) ; d’Astous & Jacob (2002) และ Montaner, Chernatony & Build (2011)

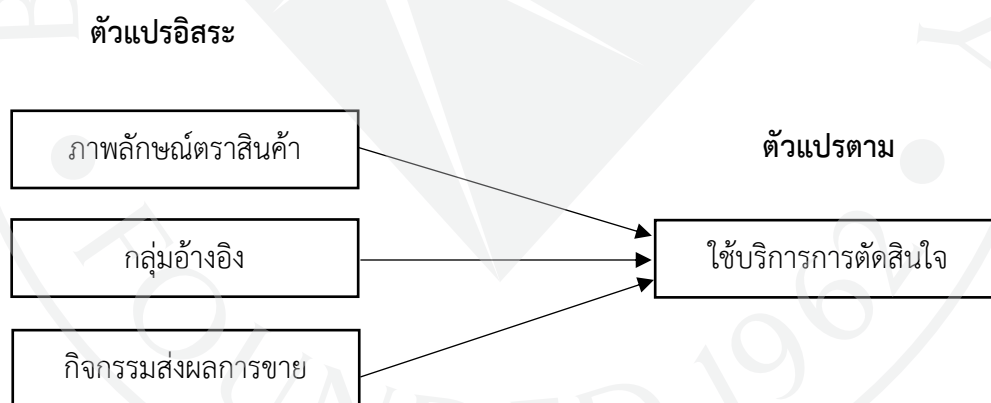
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สถานออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ คือ กิจกรรมส่งผลการขาย

## 2.6 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดสามารถเขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษาทุกตัว และแสดงลูกศรชี้  
 ทิศทางของความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.6.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ที่ส่งผลต่อการ  
 ตัดสินใจ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งผล  
 การขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแปรนดต่างประเทศของประชาชน  
 จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดของความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ดังนี้

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตามแนวคิดของ

สมาคมการตลาดอเมริกา AMA: American Marketing Association (1982) ;

Shimp (2000) ; Kotler (2003 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์ 2550) ;

Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์ , 2550) และ

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์ , 2550)

**กลุ่มอ้างอิง** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตามแนวคิดของ

Haimon (1942)

**กิจกรรมส่งเสริมการขาย** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตามแนวคิดของ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559) ; รัตวิทย์ วัฒนสินม (2555) ; Xia & Monroe (2009) ;

Drake & Chung (2005) ; Belch & Belch (2007) ; Drake & Chung (2005) ;

D'Andrea Schleicher & Lunardini (2006) ; Gilbert & Jackaria (2002) ; Rajagopal (2007) ;

Banerjee (2009) ; d'Astous & Jacob (2002) และ Montaner, Chernatony & Build (2011)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ทำการวิจัยเพื่อหาผู้คนที่สนใจในการหาสถานออกกำลังกายหรือผู้คนที่สนใจในเรื่องสุขภาพ การหาประเภทของงานการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ Survey Research โดยใช้แบบสอบถาม Questionnaire เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ

#### 3.1. การออกแบบงานวิจัย

3.1.1 ประเภทของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งจะมีตัวแปรที่จะศึกษาได้แก่

- |                     |   |
|---------------------|---|
| (1) ตัวแปรตาม คือ   | (1.) การตัดสินใจใช้ในการสถานออกกำลังกาย |
| (1) ตัวแปรอิสระ คือ | (1.) ภาพลักษณ์ตราสินค้า                 |
|                     | (2.) กลุ่มอ้างอิง                       |
|                     | (3.) กิจกรรมส่งเสริมการขาย              |

3.1.2 ประชากร คือ ผู้ที่สนใจการออกกำลังกายและผู้ทีออกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายมาก่อนหรือกำลังใช้บริการอยู่โดยไม่จำกัดเพศและอาชีพ เนื่องจาก คนกลุ่มนี้มีความสนใจออกกำลังกายดังนั้นจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายจึงคาดว่าจะสามารถตอบคำถามในแบบสอบถามได้

3.1.3 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจาก ประชากรที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ ดังนั้นจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายจึงคาดว่าจะสามารถตอบคำถามในแบบสอบถามได้ และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

1. ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 130 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์เพาเวอร์ (G\*Power) Cohen (1988)
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้ การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีขั้นตอนดังนี้คือ

- 2.1 กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุข้างต้น
- 2.2 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 130 คน
- 2.3 กำหนดสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลได้ในที่นี้จะให้ตัวอย่างกรอกข้อมูลทางออนไลน์

### 3.2. เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ , ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานออกกำลังกายต่างประเทศ , กลุ่มอ้างอิง , กิจกรรมส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ลักษณะของคำถามเป็นคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคโดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคโดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าน้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

3.2.3 การอธิบายองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้แสดงเป็นตารางให้เขียนในลักษณะตารางส่วนที่ 1 , 2 และ 3

ตารางที่ 3.1 : สรุปลักษณะคำถามของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1.	ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ/จัดอันดับ
2.	ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย แบรนด์ต่างประเทศ	แบบปิด/ตัวเลือกและ แบบปิด/แบ่งระดับ	นามบัญญัติ อันตรภาค
3.	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออก กำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	แบบปิด/แบ่งระดับ	

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

ตารางที่ 3.2 : ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n =40)	กลุ่มตัวอย่าง (n =130)
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.945	0.988
2. กลุ่มอ้างอิง	0.964	0.987
3. กิจกรรมส่งเสริมขาย	0.957	0.987
<b>ตัวแปรตาม</b>		
1. การตัดสินใจ	0.970	0.991
<b>รวม</b>	<b>0.988</b>	<b>0.997</b>

3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและลงความเห็น

3.3.3 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) และ ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่าของแต่ละตัวแปรดังที่แสดงในตารางที่ 3.2 และได้ค่ารวม 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2552)

### 3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วย
2.62-3.42	เห็นด้วยน้อย
2.62-3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43-4.23	เห็นด้วยมาก
4.24-5.0	เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับการแปลผลข้อมูลใน ส่วนที่ 2

โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$= \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.66	ไม่เห็นด้วย
1.67-2.33	เห็นด้วยปานกลาง
2.34-3.00	เห็นด้วยมาก

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.3 : มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออก กำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. กลุ่มอ้างอิง	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออก กำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตัวซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เช่นเดียวกันดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 4. สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการอธิบาย และการทดลองสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 130 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 170 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ส่วนที่ 2 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

1.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ

1.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้ ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	49.2
หญิง	66	50.8
รวม	130	100

ผลการศึกษารางที่ 4.1 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งหมด 66 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เพศชายมีจำนวนทั้งหมด 64 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	23	17.7
17-25 ปี	27	20.8
26-30 ปี	33	25.4
31-35 ปี	29	22.3
35 ปีขึ้นไป	18	13.8
รวม	130	100

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.2 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีจำนวนทั้งหมด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุ 17-25 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 17 ปีมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	32.3
ปริญญาตรี	52	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	36	27.7
รวม	130	100

ผลการศึกษาัตรางที่ 4.3 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนทั้งหมด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรีมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	22	16.9
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30	23.1
พนักงานบริษัทเอกชน	40	30.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	15.4
อื่นๆ โปรดระบุ	18	13.8
รวม	130	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนทั้งหมด 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.9 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรองลงมาคืออาชีพอื่นๆ โปรดระบุ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	15.4
10,000–20,000 บาท	19	14.6
20,001-30,000 บาท	28	21.5
30,001 บาท ขึ้นไป	63	48.5
รวม	130	100

ผลการศึกษตารางที่ 4.5 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ในตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ที่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาคือ รายได้ 10,000–20,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

## 4.2 ส่วนที่ 2 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย สรุปได้ ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการออกกำลังกายที่ชอบที่สุด

การออกกำลังกายที่ชอบที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วิ่ง	39	30.0
เดิน	26	20.0
เล่นกีฬา	29	22.3
ยกน้ำหนัก	36	27.7
รวม	130	100

ผลการศึกษารางที่ 4.6 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการออกกำลังกายที่ชอบที่สุดในตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี วิ่ง มีจำนวนทั้งหมด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ยกน้ำหนัก มีจำนวน 36 คน ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ เล่นกีฬา มีจำนวน 29 คน ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ เดิน มีจำนวน 26 คน ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปกติจะใช้เวลาออกกำลังกาย

ปกติจะใช้เวลาออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดาประมาณ 19.00 – 20.00 น.	26	20.0
วันธรรมดาทันทีที่ถึงบ้าน	26	20.0
เช้าหลังตื่นนอน	42	32.3
ไม่แน่นอน	36	27.7
รวม	130	100

ผลการศึกษารางที่ 4.7 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามปกติจะใช้เวลาออกกำลังกายในตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เช้าหลังตื่นนอน มีจำนวนทั้งหมด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ วันธรรมดาประมาณ 19.00 – 20.00 น. และ วันธรรมดาทันทีที่ถึงบ้าน มีจำนวน 26 คน ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย

ความถี่ในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	36	27.7
วันเว้นวัน	39	30.3
วันหยุด	55	42.3
รวม	130	100

ผลการศึกษารางที่ 4.8 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกายในตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ วันหยุด มีจำนวนทั้งหมด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ วันเว้นวัน มีจำนวนทั้งหมด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ทุกวัน มีจำนวนทั้งหมด 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ออกกำลังกายบ่อยที่สุด

สถานที่ออกกำลังกายบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	18	13.8
บ้าน	27	20.8
สวนสาธารณะ	25	19.2
สถานออกกำลังกาย	60	46.2
รวม	130	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.9 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานที่ออกกำลังกายบ่อยที่สุดในตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สถานออกกำลังกาย มีจำนวนทั้งหมด 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ บ้าน มีจำนวนทั้งหมด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ สวนสาธารณะ มีจำนวนทั้งหมด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ ที่ทำงาน มีจำนวนทั้งหมด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 นาที - 30 นาที	22	16.9
30 นาที	27	20.8
45 นาที	52	40.0
1 ชั่วโมงขึ้นไป	29	22.3
รวม	130	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายในตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี 45 นาที มีจำนวนทั้งหมด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ 30 นาที มีจำนวนทั้งหมด 27 คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 นาที - 30 นาที มีจำนวนทั้งหมด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสถานออกกำลังกาย

ประเภทของสถานออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ต่างประเทศ	57	43.8
แบรนด์คนไทย	33	25.4
ไม่ระบุ	40	30.8
รวม	130	100

ผลการศึกษารางที่ 4.11 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของสถานออกกำลังกายในตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แบรนด์ต่างประเทศ มีจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ไม่ระบุ มีจำนวนทั้งหมด 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ แบรนด์คนไทย มีจำนวนทั้งหมด 33 คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านได้จาก  
สถานออกกำลังต่างประเทศ

สิ่งที่กิจการได้จากสถานออกกำลังกายต่างประเทศ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. อุปกรณ์ที่ทำให้ทันสมัยและมีความหลากหลายประเภท	1.37	0.572	ไม่เห็นด้วย
2. การบริการที่ประทับใจ	1.52	0.587	ไม่เห็นด้วย
3. ความดูแลเอาใจใส่จากเทรนเนอร์	1.35	0.567	ไม่เห็นด้วย
4. สถานที่ตกแต่งได้หรูหรา	1.46	0.624	ไม่เห็นด้วย
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.37	0.572	ไม่เห็นด้วย
6. ความสะดวกในการเดินทาง	1.39	0.591	ไม่เห็นด้วย
7. ราคาที่ไม่สูงมากนักและคุ้มค่าการบริการ	1.35	0.569	ไม่เห็นด้วย
รวม	1.40	0.583	ไม่เห็นด้วย

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กิจการได้จากสถานออกกำลังกาย  
ต่างประเทศของ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ( $\bar{x} = 1.40$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ การบริการที่ประทับใจ  
( $\bar{x} = 1.52$ ) รองลงมาคือ สถานที่ตกแต่งได้หรูหรา ( $\bar{x} = 1.46$ ) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง  
( $\bar{x} = 1.39$ ) รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ อุปกรณ์ที่ทำให้ทันสมัยและมีความหลากหลาย  
ประเภท ( $\bar{x} = 1.37$ ) รองลงมาคือ ความดูแลเอาใจใส่จากเทรนเนอร์ และ ราคาที่ไม่สูงมากนักและ  
คุ้มค่าการบริการ ( $\bar{x} = 1.35$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลอ้างอิงที่ให้  
ความเชื่อถือมากที่สุด

บุคคลอ้างอิงที่ให้ความเชื่อถือมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
นักกีฬา	27	20.8
เพื่อนและคนสนิท	27	20.8
นักวิชาการ	21	16.2
แพทย์	37	28.5
ดารา ภาพยนตร์	18	13.8
รวม	130	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.13 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่  
จำแนกตามบุคคลอ้างอิงที่ให้ความเชื่อถือมากที่สุดในตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แพทย์  
มีจำนวนทั้งหมด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ นักกีฬา และ เพื่อนและคนสนิท มีจำนวน  
ทั้งหมด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ นักวิชาการ มีจำนวนทั้งหมด 21 คิดเป็นร้อยละ  
16.2 รองลงมาคือ ดารา ภาพยนตร์ มีจำนวนทั้งหมด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมขายที่ชื่นชอบ

กิจกรรมส่งเสริมขายที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรสมาชิก	21	16.2
ค่าบริการไม่สูงมากนัก	36	27.7
ค่าสมาชิกพิเศษ	43	33.1
ส่วนลด	30	23.1
รวม	130	100

ผลการศึกษารางที่ 4.14 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมขายที่ชื่นชอบในตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค่าสมาชิกพิเศษ มีจำนวนทั้งหมด 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ ค่าบริการไม่สูงมากนัก มีจำนวนทั้งหมด 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ ส่วนลด มีจำนวนทั้งหมด 30 คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ บัตรสมาชิก มีจำนวนทั้งหมด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

### 4.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานออกกำลังกายต่างประเทศ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานออกกำลังกายต่างประเทศ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
อุปกรณ์ทันสมัยและมีมากมายหลายประเภท	4.46	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
เทรนเนอร์ให้ความเอาใจใส่และให้คำแนะนำแบบมืออาชีพ	4.51	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาค่าบริการค่อนข้างสูงแต่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ	4.55	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
การบริการมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.52	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ใช้บริการมั่นใจในการบริการที่ได้รับ	4.50	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
สภาพแวดล้อมของสถานที่ได้รับการตกแต่งอย่างหรูหราที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย	4.49	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.50	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าสิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานออกกำลังกายต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.50$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบริการค่อนข้างสูงแต่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ ( $\bar{x}=4.55$ ) รองลงมาคือ การบริการมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ( $\bar{x}=4.52$ ) ตามด้วย เทรนเนอร์ให้ความเอาใจใส่และให้คำแนะนำแบบมืออาชีพที่ใช้อยู่ ( $\bar{x}=4.51$ ) ตามด้วย ผู้ใช้บริการมั่นใจในการบริการที่ได้รับ ( $\bar{x}=4.50$ ) ตามด้วย สภาพแวดล้อมของสถานที่ได้รับการตกแต่งอย่างหรูหราที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย ( $\bar{x}=4.49$ ) และ อุปกรณ์ทันสมัยและมีมากมายหลายประเภท ( $\bar{x}=4.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมีประสบการณ์เป็นอย่างดีต่อการใช้สถานออกกำลังกายแบรินต์ต่างประเทศ	4.46	0.779	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมีความรู้เป็นอย่างมากในการเลือกใช้สถานออกกำลังกายแบรินต์ต่างประเทศ	4.50	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมักจะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา	4.52	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคคลอ้างอิงที่ท่านใช้ความเชื่อถือมักจะเป็นเพื่อนหรือคนสนิทที่ชอบในเรื่องการออกกำลังกายเช่นเดียวกับท่าน	4.55	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.50	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.50$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บุคคลอ้างอิงที่ท่านใช้ความเชื่อถือมักจะเป็นเพื่อนหรือคนสนิทที่ชอบในเรื่องการออกกำลังกายเช่นเดียวกับท่าน ( $\bar{x}=4.55$ ) รองลงมาคือ บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมักจะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ( $\bar{x}=4.52$ ) บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมีความรู้เป็นอย่างมากในการเลือกใช้สถานออกกำลังกายแบรินต์ต่างประเทศ ( $\bar{x}=4.50$ ) และ บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมีประสบการณ์เป็นอย่างดีต่อการใช้สถานออกกำลังกายแบรินต์ต่างประเทศ ( $\bar{x}=4.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	4.45	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด
กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	4.47	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	4.42	0.714	เห็นด้วยมากที่สุด
กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะกลับไปใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศต่อไปเรื่อยๆ	4.48	0.707	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.45	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษາตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.45) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะกลับไปใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศต่อไปเรื่อยๆ ( $\bar{x}$  = 4.48) รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ ( $\bar{x}$  = 4.47) คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านติดการที่จะเป็นสมาชิกของสถานการออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ ( $\bar{x}$  = 4.45) กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ ( $\bar{x}$  = 4.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าการสมัครเป็นสมาชิกมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.48	0.707	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าเวลาที่ให้บริการเหมาะสมกับเวลาที่ท่านต้องไปในขณะนี้	4.48	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าค่าบริการไม่เป็นภาระกับงบประมาณการใช้จ่ายประจำวันของท่านมากนัก	4.51	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์ต่างประเทศที่มีความเป็นมืออาชีพมาก	4.51	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศโดยไม่มีความลังเลใจ	4.43	0.736	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.48	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.48$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าค่าบริการไม่เป็นภาระกับงบประมาณการใช้จ่ายประจำวันของท่านมากนัก และ ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์ต่างประเทศที่มีความเป็นมืออาชีพมาก ( $\bar{x} = 4.51$ ) ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าการสมัครเป็นสมาชิกมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และ ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าเวลาที่ให้บริการเหมาะสมกับเวลาที่ท่านต้องไปในขณะนี้ ( $\bar{x} = 4.48$ ) และ ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศโดยไม่มีความลังเลใจ ( $\bar{x} = 4.43$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดลองสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.19 : สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	การตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ			
	B	Beta	t	Sig/p
1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.512	0.487	12.340	0.15*
2 กลุ่มอ้างอิง	0.101	0.039	2.604	0.10
3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.403	0.037	0.413	0.03*

จากตารางที่ 4.19 การศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการวิเคราะห์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ (Sig = 0.15) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ

กลุ่มอ้างอิงการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ (Sig= 0.10) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ

กิจกรรมส่งเสริมการขายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ (Sig=0.03) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อความการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ



ตารางที่ 4.20 : สรุปผลการทดลองสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐาน 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมุติฐาน 2: กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐาน 3: กิจกรรมส่งผลการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ สมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐานที่ 3 ส่งผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นสอดคล้องและส่งผลต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปและการอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ สามารถ สรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

- 5.1. สรุปผลการศึกษาภาพรวม
- 5.2. การอภิปรายผล
- 5.3. ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ
- 5.4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน อยู่ที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

5.1.2 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน พบว่า การออกกำลังกายที่ชอบที่สุด เป็นการเล่นกีฬา ปกติจะใช้เวลาออกกำลังกายในเวลาดังกล่าวส่วนมากเป็นเวลา เช้าหลังตื่นนอน ที่มีความถี่ในการออกกำลังกายส่วนเป็นช่วงวันหยุด สถานที่ออกกำลังกายบ่อยที่สุดเป็นสถานที่ออกกำลังกาย ในระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย 45 นาที ประเภทของสถานออกกำลังกายที่ชอบมากที่สุด เป็นประเภทแบรนด์ต่างประเทศ ที่มีระดับความเห็นด้วยมากของสถานออกกำลังกายต่างประเทศสิ่งที่จะต้อง ได้แก่ อุปกรณ์ที่ทำให้ทันสมัยและมีความหลากหลาย ประเภท , การบริการที่ประทับใจ , ความดูแลเอาใจใส่จากเทรนเนอร์, สถานที่ตกแต่งได้หรูหรา ,

กิจกรรมส่งเสริมการขาย , ความสะดวกในการเดินทาง และ ราคาที่ไม่สูงมากนักและคุ้มค่าการบริการ ที่มีบุคคลอ้างอิงที่ให้ความเชื่อถือมากที่สุด เป็นอาชีพแพทย์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ เป็นค่าสมาชิกพิเศษ

5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานออกกำลังกายต่างประเทศมีระดับการรับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัยและมีมากมายหลายประเภท, เทรนเนอร์ให้ความเอาใจใส่และคำแนะนำแบบมืออาชีพ, ราคาค่าบริการค่อนข้างสูงแต่คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ, การบริการมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ, ผู้ใช้บริการมั่นใจในการบริการที่ได้รับ และ สภาพแวดล้อมของสถานที่ได้รับการตกแต่งหรูหราที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย สำหรับระดับความคิดเห็นกลุ่มอ้างอิง มีระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมีประสบการณ์เป็นอย่างดีต่อการใช้สถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ, บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมีความรู้เป็นอย่างดีในการเลือกใช้สถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ, บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมักจะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา และ บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมักจะเป็นเพื่อนหรือคนสนิทที่ชอบในเรื่องการออกกำลังกายเช่นเดียวกับท่าน สำหรับระดับความคิดเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านติดการที่จะเป็นสมาชิกของสถานการออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ, กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ, กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ และ กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะกลับไปใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศต่อไปเรื่อยๆ สำหรับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าการสมัครเป็นสมาชิกมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก, ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าเวลาที่ให้บริการเหมาะสมกับเวลาที่ท่านต้องไปในขณะนี้, ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าค่าบริการไม่เป็นภาระกับงบประมาณการใช้จ่ายประจำวันของท่านมากนัก, ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์ต่างประเทศที่มีความเป็นมืออาชีพมาก และ ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศโดยไม่มี ความลังเลใจ

#### 5.1.4 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

ผลการศึกษามุมฐานที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนต์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการมีดังนี้

สมมุติฐาน 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนต์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมุติฐานมีความสอดคล้อง

สมมุติฐาน 2: กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนต์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมุติฐานมีความสอดคล้อง

สมมุติฐาน 3: กิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนต์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมุติฐานมีความสอดคล้อง

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนต์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนต์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ จากการทดลองสมมุติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ; Kotler (1984-2006) ; Shimp (2000) และ สมาคมการตลาดอเมริกา AMA: American Marketing Association (1982) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ตราสินค้า ของ Shimp (2004) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ ส่งผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นสอดคล้อง และส่งผลต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับ กลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนต์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ จากการทดลองสมมุติฐาน พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนต์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Haimon (1942) และ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ผลการศึกษาที่สรุปว่า กลุ่มอ้างอิง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กลุ่มอ้างอิง ของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ว่า ผล

การศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ ส่งผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นสอดคล้อง และส่งผลต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการจากการทดลอง สอบสมมุติฐาน พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานออกกำลัง กายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559) ; รติวัลย์ วัฒนสินม (2555) ; Xia & Monroe (2009) ; Drake & Chung (2005) ; Belch & Belch (2007) ; Drake & Chung (2005) ; D'Andrea, Schleicher & Lunardini (2006) ; Gilbert & Jackaria (2002) ; Rajagopal (2007) ; Banerjee (2009) ; d'Astous & Jacob (2002) ; Banerjee (2009) และ Montaner, Chernatony & Build (2011) ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลดังกล่าวมี ความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ สอดคล้องกับสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ ส่งผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นสอดคล้อง และส่งผลต่อผู้ที่ต้องการ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติของธุรกิจที่ประกอบการเกี่ยวกับสถานออก กำลังกายได้ดังต่อไปนี้คือ

1. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อ การใช้บริการสถานออกกำลังกายดังนั้นสถานบริการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ตรา สินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายตราต่างประเทศ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการทั้งนี้จากผลการศึกษาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการ มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้น ธุรกิจสถานออกกำลังกายจะต้องให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นลำดับแรก

2. ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าธุรกิจสถานออกกำลังกายจะต้องสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าในด้านต่อไปนี้คือ ราคาค่าบริการที่แม้ว่าค่อนข้างสูงแต่ก็คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ การบริการ มีมาตรฐานน่าเชื่อถือและการที่เทรนเนอร์ต้องให้ความเอาใจใส่และให้คำแนะนำแบบมีอาชีพเป็น สามลำดับแรก

3. ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายธุรกิจสถานออกกำลังกายควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่จะกลับไปใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้

ผู้ให้บริการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายโดยสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้ให้บริการต้องการที่จะเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายเช่น การทำบัตรสมาชิก การให้ส่วนลด เป็นต้น

4. แม้ว่ากลุ่มอ้างอิงจะไม่ต้องผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการแต่ก็มีประเด็นที่น่าสนใจคือ การหาบุคคลอ้างอิงควรจะเลือกจากเพื่อนหรือคนสนิทของผู้ใช้บริการที่ชอบในเรื่องการออกกำลังกายเช่นเดียวกันบุคคลอ้างอิงควรจะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและบุคคลอ้างอิงควรจะเป็นที่เชื่อถือซึ่งมีความรู้ในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การวิจัยในครั้งต่อไปในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาเนื้อหาของผู้วิจัยควรศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ

5.4.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นเนื่องจาก การเก็บข้อมูลเฉพาะประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการเก็บข้อมูลควรเก็บข้อมูลในต่างจังหวัดเพื่อมาเปรียบเทียบกันให้เห็นความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ

5.4.3 การศึกษาในหัวข้อเรื่องนี้ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาควรนำผลวิจัยไปวิเคราะห์หรือเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของการศึกษาในหัวข้อเรื่องนี้

5.4.4 ให้เพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากกว่านี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำและแน่นอนมากกว่านี้

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2559). *การจัดการทางการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพร สุคัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารคณะวิทยาการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- AMA: American Marketing Association. (1982). *Marketing definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Barnard, C.I. (1938). *“The Functions of the Executive”* Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (7thed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Banerjee, S. (2009). Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies. *Management Research News*, 32(2), 120.
- Cohen. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum as sociates.
- D'Andrea, G., Schleicher, M., & Lunardini, F. (2006). The Role of Promotions and Other Factors Affecting Overall Store Price Image in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 688.
- d'Astous, A. & Jacob, I. (2002). Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.

- Darke, P. R. & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing* 81(1), 35-47.
- Gilbert, D. C. & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 315.
- G.Haimon (1942) *The concept of reference groups*. Retrieved from URL [http://th.housepsych.com/referentnaya-gruppa\\_default.htm](http://th.housepsych.com/referentnaya-gruppa_default.htm).
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. (11th Edition), Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kauffman, L. (2010). *Membership has its Punishments: Loyalty Programs Dissuade Firms from Pricing Products Competitively, Based on the research of Yuk-fai Fong and Qihong Liu*. Retrieved from URL [http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/membership\\_has\\_its\\_punishments](http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/membership_has_its_punishments).
- Montaner, T., Chernatony, L. d., & Build, I. (2011). Consumer Response to Gift Promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Rajagopal. (2007). Stimulating Retail Sales and Upholding Customer Value. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(2), 117
- Ruiz-molina, M., & Gil-saura, I. (2008). Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B., & Harper A. Roehm, J. (2002). Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands. *JMR, Journal of Marketing Research*, 39(2), 202
- Simon (1978). *Decision making process within an economic organization*. Carnegie-Mellon University in Pennsylvania, Retrieved from URL <http://pechmint.wixsite.com/nattha01/about2-c4jt>.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.



Xia & Monroe (2009) "*The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 Issue: 8, pp.680-694. Retrieved from URL <https://doi.org/10.1108/09590550910966187>.





### แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการ  
การศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของ  
ท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะ  
เก็บเป็นความลับ และจะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุเครื่องหมาย X ลงใน

ช่อง  ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 17 ปี  17-25 ปี  26-30 ปี  31-35 ปี  
 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. การออกกำลังกายที่ชอบที่สุด

- วิ่ง                       เดิน                       เล่นกีฬา  
 ยกน้ำหนัก

2. ปกติจะใช้เวลาออกกำลังกายช่วงใด

- วันธรรมดาประมาณ 19.00 – 20.00 น.                       วันธรรมดาทันทีที่ถึงบ้าน  
 เข้าหลังตื่นนอน                       ไม่แน่นอน

3. ความถี่ในการออกกำลังกาย

- ทุกวัน                       วันเว้นวัน                       วันหยุด

4. สถานที่ออกกำลังกายบ่อยที่สุด

- ที่ทำงาน                       บ้าน                       สวนสาธารณะ  
 สถานที่ออกกำลังกาย

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

- ต่ำกว่า 20 นาที – 30 นาที                       30 นาที                       45 นาที                       1 ชั่วโมงขึ้นไป

6. ประเภทของสถานที่ออกกำลังกาย

- แบรินด์ต่างประเทศ                       แบรินด์คนไทย                       ไม่ระบุ

7. สิ่งที่ท่านได้จากสถานที่ออกกำลังกายต่างประเทศ คือ	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย
สิ่งที่ต้องการ			
1. อุปกรณ์ที่ทำให้ทันสมัยและมีความหลากหลายประเภท			
2. การบริการที่ประทับใจ			
3. ความดูแลเอาใจใส่จากเทรนเนอร์			
4. สถานที่ตกแต่งได้หรูหรา			
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย			
6. ความสะดวกในการเดินทาง			
7. ราคาที่ไม่สูงมากนักและคุ้มค่าการบริการ			

8. บุคคลอ้างอิงที่ให้ความเชื่อถือมากที่สุด

- นักกีฬา     เพื่อนและคนสนิท     นักวิชาการ     แพทย์  
 ดารา ภาพยนตร์

9. กิจกรรมส่งเสริมขายที่ชื่นชอบ

- บัตรสมาชิก     ค่าบริการไม่สูงมากนัก     ค่าสมาชิกพิเศษ  
 ส่วนลด

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานออกกำลังกายแบรินต์ต่างประเทศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้หรือความคิดเห็นของท่านต่อ

ข้อความต่อไปนี้ สำหรับระดับการรับรู้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ค่อนข้างมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานออกกำลังกายต่างประเทศ	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. อุปกรณ์ทันสมัยและมีมากมายหลายประเภท					
2. เทรนเนอร์ให้ความเอาใจใส่และให้คำแนะนำแบบมืออาชีพ					
3. ราคาค่าบริการค่อนข้างสูงแต่คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
4. การบริการมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
5. ผู้ใช้บริการมั่นใจในการบริการที่ได้รับ					
6. สภาพแวดล้อมของสถานที่ได้รับการตกแต่งอย่างหรูหราที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย					

สำหรับระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมีประสบการณ์เป็นอย่างดีต่อการใช้สถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ					
2. บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมีความรู้เป็นอย่างมากในการเลือกใช้สถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ					
3. บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมักจะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา					
4. บุคคลอ้างอิงที่ท่านให้ความเชื่อถือมักจะเป็นเพื่อนหรือคนสนิทที่ชอบในเรื่องการออกกำลังกายเช่นเดียวกับท่าน					

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ					
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ					
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศ					
4. กิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ท่านต้องการที่จะกลับไปใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศต่อไปเรื่อยๆ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ ต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าการสมัครเป็นสมาชิก มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
2. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าเวลาที่ให้บริการ เหมาะสมกับเวลาที่ท่านต้องไปในขณะนี้					
3. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าค่าบริการไม่เป็นภาระ กับงบประมาณการใช้จ่ายประจำวันของท่านมากนัก					
4. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้าท่านรู้สึกไว้วางใจต่อ แบรนด์ต่างประเทศที่มีความเป็นมืออาชีพมาก					
5. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายแบ รด์ต่างประเทศโดยไม่มีความลังเลใจ					

จบคำถาม

ขอขอบคุณในนามอนุเคราะห์  
ผู้วิจัย

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นาย วุฒิพงศ์ พานิชภักดิ์กุล

อีเมล

bill.vuttipong@gmail.com

ประวัติการศึกษา

High School in Sarasas Witaed

Suksa Program English - Chinese

Program

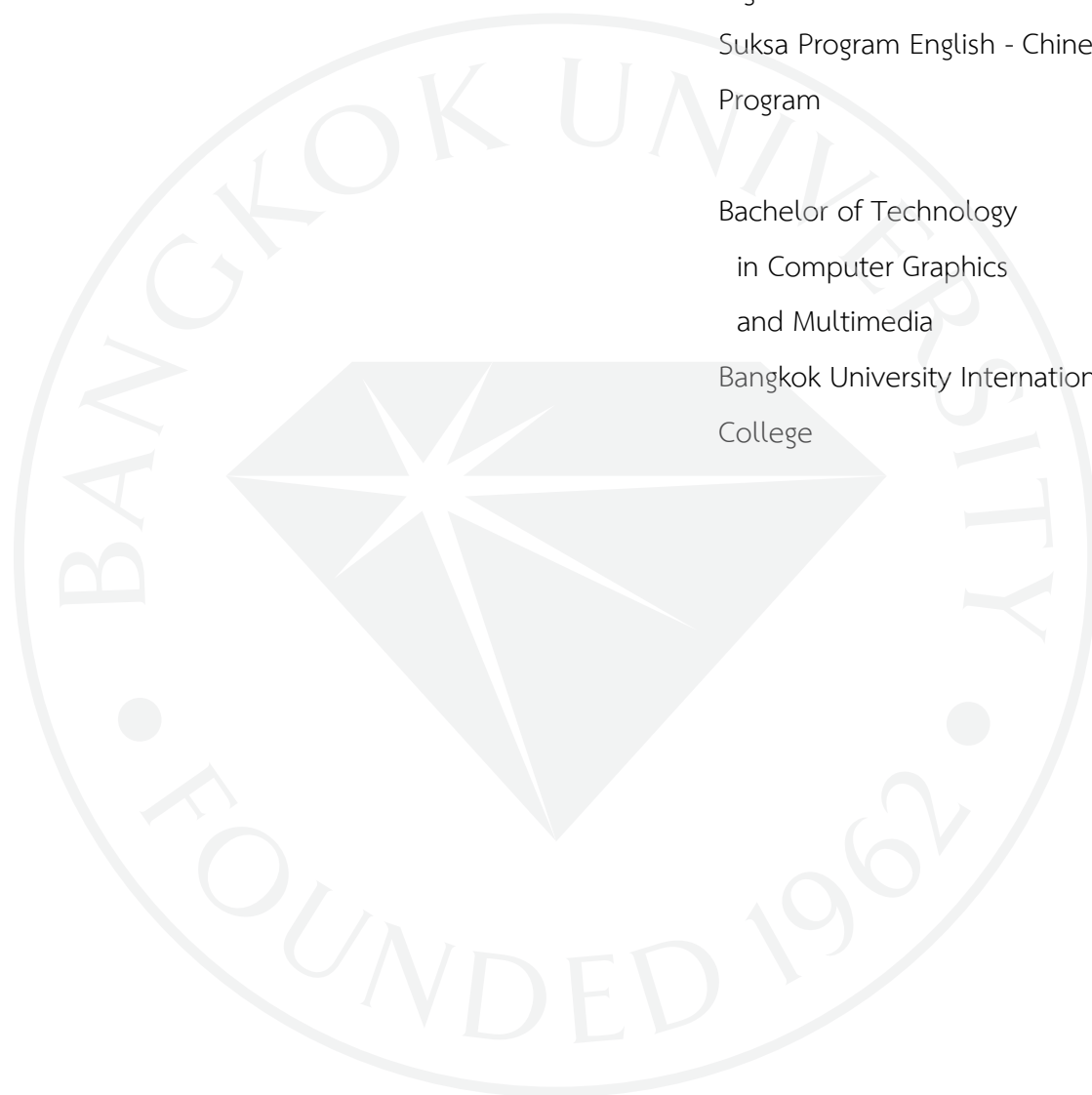
Bachelor of Technology

in Computer Graphics

and Multimedia

Bangkok University International

College





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ .....31..... เดือน .....มิถุนายน..... พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) .....อดิพงษ์ อดิพงษ์..... อยู่บ้านเลขที่ .....31 หมู่ 5.....

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง .....พัฒนาป่าช้า.....

อำเภอ/เขต.....พระสมุทรเจดีย์..... จังหวัด .....สมุทรปราการ..... รหัสไปรษณีย์ .....10290.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว .....7600 200047.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร .....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา .....-.....

ขณะ .....บริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

.....การพัฒนาองค์ความรู้ด้าน .....กลุ่มอ้างอิง .....และ .....กิจกรรมส่งเสริมการงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
.....เลือกไปสมัคร สมัคร ออกกำลังกาย และสวัสดิภาพของประชาชน .....จังหวัด .....สมุทรปราการ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร .....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( คุณพงษ์ วนิชย์กุล )

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิสิทธิ์ จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร