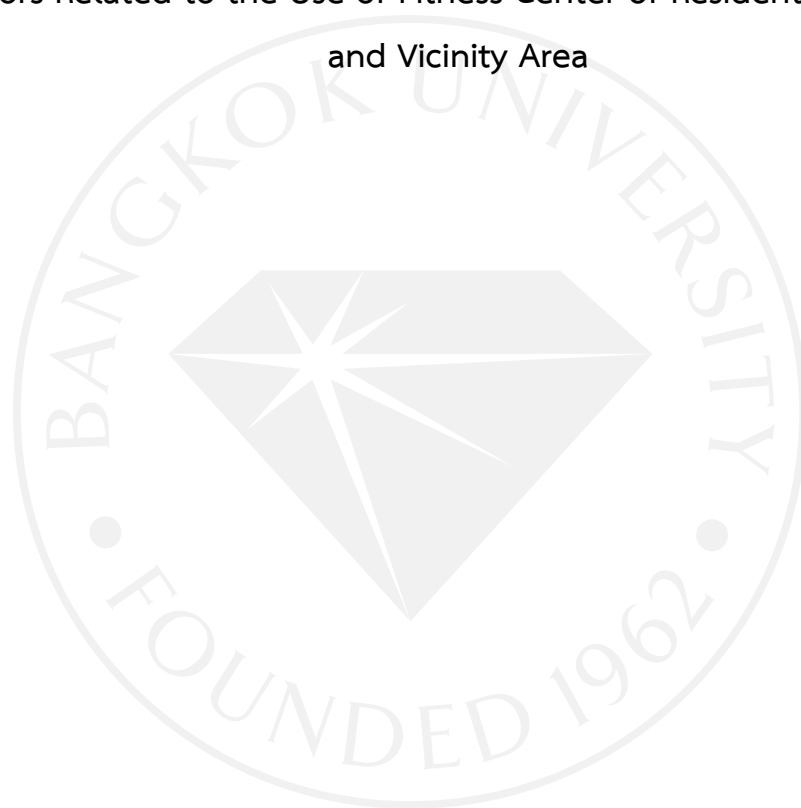


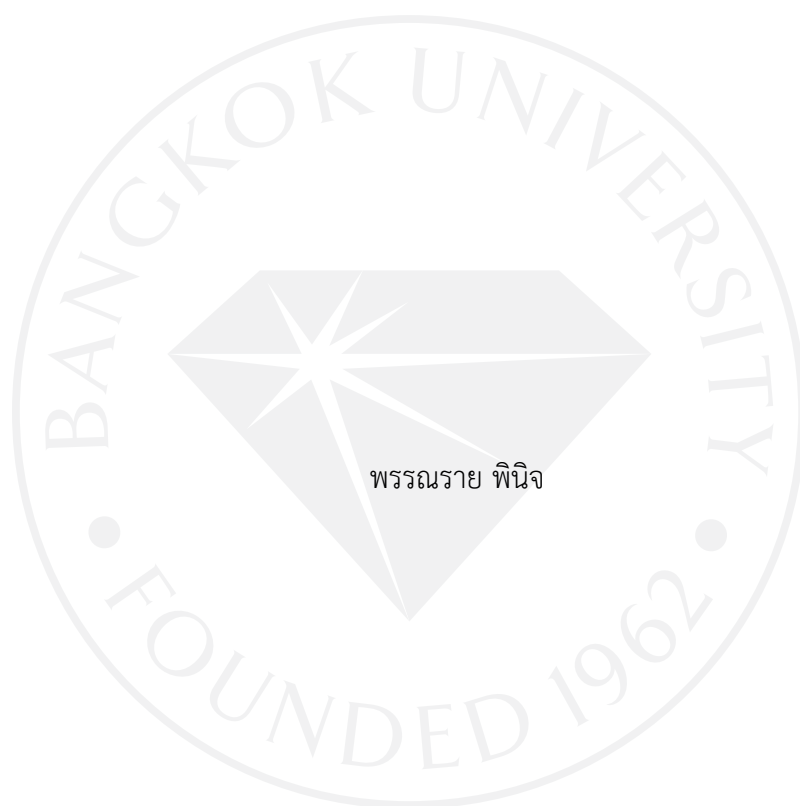
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

Factors Related to the Use of Fitness Center of Resident of Bangkok
and Vicinity Area



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Related to the Use of Fitness Center of Resident of Bangkok and Vicinity Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

พรรณราย พิณีจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย พรรณราย พิณิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 กันยายน 2563

พรรณราย พินิจ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนส และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation และ Chi-Square Test

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนสพบว่า วันที่ใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำคือ วันเสาร์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และใช้บริการทุกวัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนส พบว่า ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส และ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.015$, $p = 0.036$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

คำสำคัญ: ฟิตเนส, พฤติกรรมผู้บริโภค, คุณภาพการให้บริการ

Phinit, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), September 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Related to the Use of Fitness Center of Residents of Bangkok and Vicinity
Area (72 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

This objectives of this study were (1) to study the behavior of people in Bangkok and its vicinity using fitness services and (2) to study factors related to the use of fitness services of people in Bangkok and its vicinity. The sample consisted of 400 people. The research instruments were questionnaires and the statistics used in the research were percentage, frequency, mean, standard deviation. And test the research hypothesis using t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation and Chi-Square Test.

The results showed that; Bangkok and metropolitan people use fitness services most frequently on Saturday (45.5%) followed by on Friday, (23.5%) and daily (17.3%) respectively.

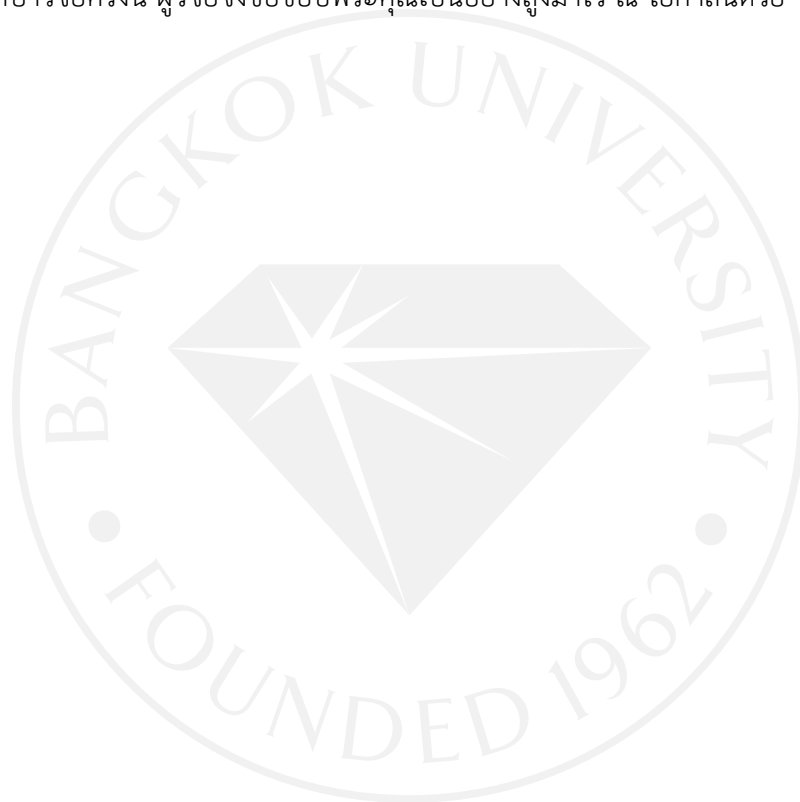
The results of the hypothesis testing showed that demographic characteristics of Bangkok and metropolitan people using fitness services including sex, age, education level and income were related to the frequency of their fitness use behavior. Their demographic characteristics including sex, age, education level, and income were also related to the length of time they spent at fitness facilities. In addition, their interaction with other users visiting the fitness facilities was significantly related to their values towards fitness use.

Keywords: Fitness, Consumer Behavior, Service Quality

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง ในการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยชิ้นนี้ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ในการทำวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พรรณราย พินิจ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มคนรักสุขภาพ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	6
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย	15
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	15
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม	16
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
2.11 สมมติฐานการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.5 การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน	26
3.6 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน	26
3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.9 แหล่งเก็บแบบสอบถาม	27
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	64
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้	22
ตารางที่ 3.1: สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย	33
ตารางที่ 4.3: สมมติฐานที่ 1.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการระหว่าง ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีเพศต่างกัน	35
ตารางที่ 4.4: สมมติฐานที่ 1.2-1.4 ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน หรือความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ของผู้ใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.5: สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของ ผู้ใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.6: สมมติฐานที่ 3.1.1 การหาค่า Chi-square เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการใช้บริการฟิตเนส	38
ตารางที่ 4.7: สมมติฐานที่ 3.1.2 การหาค่า Chi-square อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการใช้บริการฟิตเนส	39
ตารางที่ 4.8: สมมติฐานที่ 3.1.3 การหาค่า Chi-square ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส	39
ตารางที่ 4.9: สมมติฐานที่ 3.1.4 การหาค่า Chi-square รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการใช้บริการฟิตเนส	40
ตารางที่ 4.10: สมมติฐานที่ 3.2.1 Chi-square เพศ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาใน การเข้าใช้บริการฟิตเนส	41
ตารางที่ 4.11: สมมติฐานที่ 3.2.2 การหาค่า Chi-square อายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส	41
ตารางที่ 4.12: สมมติฐานที่ 3.2.3 การหาค่า Chi-square ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนส	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: สมมติฐานที่ 3.2.4 การหาค่า Chi-square รายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส	43
ตารางที่ 4.14: ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านคุณภาพการบริการ	44
ตารางที่ 4.15: ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	45
ตารางที่ 4.16: ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านค่านิยม	46
ตารางที่ 4.17: ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	46
ตารางที่ 5.1: สรุปการทดสอบสมมติฐาน	53



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มสูงขึ้น จากกระแสการออกกำลังกายในอเมริกา และยุโรปขยายออกมาสู่เอเชียมากขึ้น (รุ่งทิวา มุสิทธิมณี, 2558) การออกกำลังกายเป็นที่นิยม และเป็นวิถีชีวิต (นิมนวล ผิวทองงาม, 2561) ของคนไทยไปแล้ว ไม่ว่าจะอยู่วัยไหน ไม่ว่าจะเป็นการปั่นจักรยาน การวิ่งมาราธอน โยคะ พิลาทิส หรือแม้แต่การชกมวยไทยทำให้กระแสรักสุขภาพในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว และผู้คนในสังคมถูกปลูกฝังทัศนคติให้เห็นว่า “สร้างเสริมดีกว่าซ่อมแซม” ประกอบกับภาวะการเกิดโรคต่าง ๆ (“คนไทยไร้พุงยัด 3อ.2ส.1ฟ.”, 2557) กล่าวว่า องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้คาดการณ์ว่า ในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนน้ำหนักเกินมาตรฐาน 2,300 ล้านคน คนอ้วน 700 ล้านคน ส่วนประเทศไทยกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุขรายงานเมื่อปี พ.ศ. 2556 ว่า มีคนอ้วนถึง 16 ล้านคน คิดเป็น 26% ของคนไทยทั้งประเทศ หรือทุก ๆ 4 คน จะมีคนอ้วน 1 คน จึงทำให้หลายคนพยายามหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตัวเอง เลือกวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ทางเลือกหนึ่งของคนรุ่นใหม่ คือ เลือกใช้บริการฟิตเนส

เมื่อการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่คนนิยม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น ร้านขายอุปกรณ์ออกกำลังกาย ร้านขายจักรยาน ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า และสถานออกกำลังกายก็เป็นที่นิยมไปด้วย จากตัวเลขการนำเข้าเครื่องกีฬาและรองเท้ากีฬา ในปี 2561 เพิ่มขึ้น 18.40% และ 39.28% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬาที่นำเข้าเพื่อจำหน่าย และลำดับการเติบโตของการจัดตั้งระหว่างปี 2557–2560 เฉลี่ยอยู่ที่ 14% การจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มากกว่า 1,000 แห่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 5.85% (“ธุรกิจออกกำลังกายอนาคตสดใสในยุคเจนวาย”, 2562)

นิมนวล ผิวทองงาม (2561) กล่าวว่า รูปแบบการออกกำลังกายภายในฟิตเนสจะมีโปรแกรมการออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย เช่น 1) การฟื้นฟูร่างกาย Recovery การใช้โฟมแท่งเพื่อลดอาการตึง และผ่อนคลายของกล้ามเนื้อ การยืดกล้ามเนื้อ การทำให้กล้ามเนื้อกลับมามีความแข็งแรง และมีความยืดหยุ่น 2) การออกกำลังกายที่สร้างความแข็งแรงและการเคลื่อนไหวที่คล่องแคล่วแข็งแรง Functional Training ทำให้ร่างกายพร้อมสำหรับการเล่นกีฬาชนิดอื่น ๆ 3) การออกกำลังกายในน้ำ Aging Exercise เป็นการลดแรงกระแทกของเข่าและข้อต่อต่าง ๆ การใช้เส้นยางยืดหรือสายยางออกกำลังกาย (Resistance Tube/ Band) ช่วยทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง ร่างกายยืดหยุ่น แต่ไม่มีแรงกระแทกหนัก ๆ 4) การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้อุปกรณ์ No Equipment–No Problem ไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำหนักตัวของผู้เล่นเอง ที่เรียกว่า Body Weight Training ซึ่งจะ

ทำให้ร่างกายแข็งแรง เคลื่อนไหวได้คล่องแคล่ว และสร้างกล้ามเนื้อ ใช้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เป็นท่าที่ออกแบบมาให้การใช้กล้ามเนื้อเฉพาะส่วน 5) เน้นเฉพาะการออกกำลังกายโดยการปั่นจักรยาน Cycling 6) การออกกำลังกายที่ได้ใช้และสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อทุกส่วน Boxing ช่วยฝึกสมาธิ เพราะต้องคอยโฟกัสว่าจะเตะต่อตรงไหน ที่สำคัญเป็นการปล่อยความเครียด

ธุรกิจฟิตเนสมีขนาดของเม็ดเงินไม่ต่ำกว่า 9,000–10,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี แต่สัดส่วนของสมาชิกภายในฟิตเนสยังต่ำกว่า 2% ของประชากร ซึ่งจากข้อมูลของ International Health Racquet & Sports Club Association เคยระบุว่า คนไทยใช้บริการฟิตเนสในอัตราที่น้อยมาก ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรในแถบเอเชียที่เล่นฟิตเนสอยู่ที่ 8% โดยประเทศที่ประชากรใช้บริการฟิตเนสเพื่อออกกำลังกายมากที่สุดในเอเชีย คือ สิงคโปร์ มีมากถึง 7% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ตามด้วยประเทศฮ่องกง ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศไต้หวัน ประเทศอินเดีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ที่ผ่านมามีภาวะเศรษฐกิจถดถอยรวมทั้งสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจฟิตเนสต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าความเสียหายถึง 240 ล้านบาท ในขณะที่สถานการณ์ทางการเมืองมีความเสถียรมากขึ้น ยังคงมีปัญหาเศรษฐกิจที่เรียกว่าเงินเฟ้อ แต่กลับทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการฟิตเนสมากขึ้นเพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิงด้วยการออกกำลังกาย (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2560)

ภาพรวมธุรกิจฟิตเนสยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะฟิตเนสคลับ หรือศูนย์ออกกำลังกายครบวงจร ที่ตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์ได้หลากหลาย ธุรกิจฟิตเนสได้มีการเตรียมงบประมาณ 450 ล้านบาท พร้อมทั้งจะขยายสาขาเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ของธุรกิจฟิตเนสจะเน้นการเปิดสาขาในศูนย์การค้าชั้นนำและอาคารสำนักงานที่มีศักยภาพสูง แหล่งที่อยู่อาศัย มหาวิทยาลัย และแหล่งธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จุดขายของธุรกิจฟิตเนสแต่ละค่ายอาจดูไม่แตกต่างกันมากแต่การแข่งขันที่รุนแรงทำให้บางแห่งต้องหันมาจับมือกันเพื่อเสริมจุดเด่นด้านบริการที่ครบวงจรและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแบบ 360 องศา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประชาชนมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการให้บริการหรือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แต่ปัจจุบันเราไม่สามารถทราบถึงปัจจัยหลักที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ว่าเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายด้วยสาเหตุใด บางครั้งเราอาจเห็นตามสถานที่ออกกำลังกายมีผู้บริโภคบางท่านไม่เห็นสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย นั่งเฉย หรือนั่งกดโทรศัพท์บนเครื่องออกกำลังกายอยู่เป็นเวลานาน ๆ ทั้งที่เราอยากเข้าไปใช้อุปกรณ์ชิ้นนั้น ผู้บริโภคบางท่านได้เข้ามาใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายประมาณ 10–20 นาที ซึ่งเป็นเวลาการออกกำลังกายที่น้อยมาก หรือผู้บริโภคบางท่านไม่ได้เข้ามาใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีการพูดคุย หัวเราะกันเสียงดัง จนทำให้ผู้บริโภค

บางท่านรู้สึกไม่พอใจ หงุดหงิด หรือรู้สึกรำคาญ อาจจะเป็นเพราะตามกระแสแฟชั่น หรือรักสุขภาพจริง ๆ จึงเป็นปัญหาสำหรับคนที่ตั้งใจออกกำลังกาย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและมุ่งเน้นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเข้ามาใช้บริการฟิตเนส เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนส

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนส โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย 3) การใช้บริการฟิตเนส 4) ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 6) ค่านิยม

1.3.3 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม 2562–10 กรกฎาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนส

1.4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงธุรกิจได้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ฟิตเนส หมายถึง สถานที่สำหรับออกกำลังกายที่มีความสะดวกในการใช้บริการ ไม่จำกัดขนาดของสถานที่ ประกอบไปด้วยอุปกรณ์การออกกำลังกายต่าง ๆ และมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง

1.5.2 การเข้าใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ฟิตเนส เพื่อต้องการออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั่วไป

1.5.4 คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.5.5 สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย หมายถึง การมีร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บทุกส่วนของร่างกาย มีสุขภาพจิตดี สภาวะความสมบูรณ์ของร่างกายที่จะประกอบกิจกรรมทางกายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีพลังงานเหลือไว้ใช้ในสภาวะที่จำเป็น

1.5.6 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นโดยมีอิทธิพลต่อกันหรือมีปฏิริยาทางสังคมแก่กัน

1.5.7 คำนิยม หมายถึง กระแสและความชื่นชอบในการออกกำลังกาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มคนรักสุขภาพ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มคนรักสุขภาพ

ความหมายของเทรนด์คนรักสุขภาพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย อธิบายว่า กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่เหมาะสม พอดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย หันมาทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกายและป้องกันการเกิดโรค (“โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ”, 2560)

นิตเส็น ให้แนวคิดเทรนด์คนรักสุขภาพไว้ว่า เราต้องเข้าร่วมอย่างน้อย 1 ใน 5 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสมบูรณ์ของร่างกายและการใช้ชีวิตแข็งแรง เช่น การรับประทานอาหาร ออกกำลังกาย การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม การออกกำลังกาย และใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ และการเลือกทานอาหารที่ดีต่อร่างกาย โดยอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังได้รับแรงผลักดันในการบริโภคจากเหตุผลอื่น เช่น การลดความอ้วนหรือการลดน้ำหนัก รวมถึงจากปัญหาด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (“นิตเส็น เผย "เทรนด์รักสุขภาพ" โต”, 2562)

Barness (2018 อ้างใน รุ่งทิวา มุสิทธิर्मณี, 2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคเริ่มปรับความชอบของตัวเองไปในทางการบริโภคผัก ผลไม้ มากขึ้น และบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลง เลือกรับประทานโปรตีนจากผักเพิ่มขึ้น เช่น ผักใบเขียว และถั่ว มากกว่าการบริโภคโปรตีนจากไข่ หรือเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคเองมีใจโน้มเอียงไปทางสินค้าจากธรรมชาติ ที่มีความง่าย และมีโภชนาการที่ยืดหยุ่น

Pender (1982, p. 150) กล่าวไว้ว่า การดูแลตนเองเป็นการกระทำในแนวทางของเรา เพื่อดำรงรักษาชีพ การส่งเสริมสุขภาพรวมถึงความเป็นอยู่ที่ดีของตนเอง การดูแลตนเองต้องมีขั้นตอน แบบแผน เป้าหมาย รวมถึงความต่อเนื่อง และถ้าเราปฏิบัติอย่างถูกต้องครบถ้วนจะทำให้มีประสิทธิภาพในการดูแลตนเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จาริณี แซ่ว่อง (2556, หน้า 4) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาการเปรียบเทียบการซื้อการประเมินผลและมีความคาดหวังว่าสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

Solomon (2009, อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 90) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ คือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic) เนื่องจากความแปรปรวนของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม เทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ ทำให้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเชื่อมโยงกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความรู้สึก ความคิด และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจของพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องศึกษา ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/ การบริการอะไร ทำไม และอย่างไร

3) พฤติกรรมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนมูลค่าบางอย่างกับบางคน กรณีนี้คือการแลกเปลี่ยน ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตัวเอง

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของ การค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการ และพฤติกรรมที่แสดงออก หลังการซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีกร (2554) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก อธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยภายในเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับความสนใจที่บุคคลได้รับมาผ่าน ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่คนเราเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่รับรู้

3) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้คนเราเกิดความตื่นตัวและกระทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่บ่งชี้ความเป็นตัวเราเอง

5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล

6) ค่านิยม (Values) หมายถึง รูปแบบความเชื่อพิเศษของแต่ละบุคคลช่วยเรื่อง การตัดสินใจสิ่งไหนดีสิ่งไหนเลว

นอกจากนี้แล้วนักวิจัยยังได้อธิบายอีกว่า ปัจจัยภายนอกคือสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

1) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษเดียวกัน มีความใกล้ชิดกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สำคัญมากต่อ พฤติการณ์ของบุคคลหนึ่ง

3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่คนเราสร้างสรรค์ คิดค้นขึ้นมาสะท้อนให้เห็นความเชื่อต่าง ๆ

4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการจำแนกบุคลากรในสังคมออกเป็นหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นด้านพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ความมั่งคั่ง การเมือง ชนชาติ อื่น ๆ

ลักษณะพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิตีไกร (2554) ความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นตลอดเวลาความต้องการของผู้บริโภคเป็นผลจากการรับรู้ถึงความแตกต่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) สถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่บุคคลมีความต้องการอยากให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่ดำรงอยู่และเกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บริโภคต้องมีความปรารถนาตลอดเวลาเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะทั้งสองตัว

2) ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านจิตใจและด้านร่างกายเกิดมาพร้อมกับความปรารถนา ด้านจิตใจและด้านร่างกาย ความต้องการด้านร่างกาย (Biological Needs) เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีชีวิตดำเนินต่อไปได้ เช่น หากเรามีอาการหิว อาการระคายเคืองความอยากผู้บริโภคจะแสวงหาสิ่งที่ต้องการให้ร่างกายให้เข้าสู่ภาวะสมดุล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เช่น ต้องการการได้รับการยกย่องจากคนอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นคนเราจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองด้านจิตใจเช่นเดียวกับด้านร่างกาย

3) ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขณะที่ความปรารถนาหนึ่งของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองแล้ว อาจจะทำให้เกิดความต้องการอันใหม่เกิดขึ้น เช่น เมื่อความต้องการอยากจะได้รถยนต์ส่วนตัวสำเร็จแล้ว ผู้บริโภคอาจจะต้องการมีรถยนต์ขนาดใหญ่ขึ้นหรือหรูหรากว่าคันเดิม

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Kitapic, Akdogan & Dortyol (2014) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การยึดหลักการดำเนินงานให้บริการที่ไม่มีสิ่งบกพร่อง ทำให้รู้ถึงความปรารถนาของผู้ซื้อและตอบสนองได้ตรงตามความปรารถนา

Gronroos (1984) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบเกี่ยวผู้บริโภคระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจากการบริการ/ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือประสิทธิผลของการให้บริการนั้น ๆ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการก่อให้เกิดคุณภาพบริการ คือ การรักษาคุณภาพของการให้บริการกับลูกค้าให้อยู่เหนือกว่าผู้ต่อสู้ คือ การให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า หากลูกค้าได้รับการบริการที่เหนือกว่าสิ่งที่คิดไว้ลูกค้าจะกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้ลูกค้านั้นมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีก

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับจากการให้บริการจากผู้ขาย โดยจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก่อนที่จะได้รับการบริการและสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการจริง ถ้าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้นสรุปความหมายของคุณภาพการบริการได้ว่า หมายถึง ความสัมพันธ์กันของความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ หมายถึง วิธีการในการเลือกที่จะปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่ ลูกค้ามักจะต้องตัดสินใจเลือกในช่องทางต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่เสมอ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามข้อมูลหรือข่าวสารและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจถือเป็นวิธีการที่สำคัญและอยู่ข้างในจิตใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน หรือมีความปรารถนาหลากหลาย แต่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายๆ กัน จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การคำนึงถึงอุปสรรคหรือความปรารถนา (Problem or Need Recognition) อุปสรรคจะเกิดขึ้นก็ต่อเรามีความรู้สึกถึงความแตกต่างของสภาพที่เป็นต้องการ คือ สภาพที่เรามีความรู้สึกว่าดีต่อเราเอง และเป็นสภาวะที่ต้องการกับสภาวะจริงของสิ่งต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความต้องการที่สนองกับจินตนาการกับสภาวะที่เป็นจริง โดยอุปสรรคจะมีต้นสายปลายเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราทำการสรุปได้ว่า อุปสรรคของผู้ซื้ออาจเกิดขึ้นจากต้นสายปลายเหตุต่อไปนี้

1.1) ผลลัพธ์ที่เราใช้หมดไป เราจึงเกิดอยากจะได้ผลลัพธ์ขึ้นมาใหม่จากการขาดหายไปของผลลัพธ์นั้นที่มีอยู่ ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องหาผลลัพธ์อันใหม่ขึ้นมาแทนอันเก่า

1.2) การแก้ไขอุปสรรคในอดีตส่งผลทำให้เกิดปัญหาใหม่ เกิดจากการที่เราใช้สิ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอดีตอาจทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานของรถยนต์ที่เราซื้อมา แต่เราไม่สามารถหาสายพานรถยนต์แบบเดิมได้ จึงจำเป็นต้องใช้สายพานรถยนต์ที่ไม่ได้คุณภาพมาทดแทน ทำให้รถยนต์ที่เราซื้อมาเกิดเสียงดังขึ้น จึงจำเป็นต้องหาสเปร์ยมาฉีดสายพานรถยนต์เพื่อช่วยลดอาการเสียดทาน

1.3) การแปรเปลี่ยนลักษณะของบุคลากร การเติบโตของบุคลากรด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิรวมถึงการแปรเปลี่ยนในทางลบ เช่น อาการเจ็บป่วย ซึ่งโยงถึงการแปรเปลี่ยนทางกายภาพ การเติบโตหรือแม้กระทั่งทางจิตใจทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนและความปรารถนาใหม่ ๆ

1.4) การแปรเปลี่ยนของสถานภาพครอบครัว เวลาที่มีการแปรเปลี่ยนของสถานภาพครอบครัว เช่น การสมรส การตั้งครรรภ์ ทำให้เรามีความปรารถนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการเกิดขึ้น

1.5) การแปรเปลี่ยนของสถานภาพทางการเงิน การแปรเปลี่ยนของสถานภาพทางการเงินไม่ว่าจะเป็นทางด้านลบหรือทางด้านบวก มักทำให้กระทบต่อการใช้ชีวิต

1.6) ผลลัพธ์ของการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง คนเราจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิตแต่ละวัย แต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกันออกไป เช่นนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.7) ประสิทธิภาพของการสนับสนุนทางการตลาด การสนับสนุนทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ ลดราคา แลกผลิตภัณฑ์ แจกสินค้า หรือแถมบริการต่าง ๆ การจัดทำหมายโดยใช้บุคลากรหรือการตลาดทางตรงที่มีคุณภาพ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงอุปสรรคและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้ซื้อเข้าใจถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาหนทางแก้ไขอุปสรรคนั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล หากปัญหานั้นไม่มีความสำคัญ ผู้บริโภคอาจจะข้ามผ่านไปได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นแก้ไขไม่สำเร็จ ปัญหานั้นก็จะตกเป็นความเครียดที่ทำให้เป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ด้วยวิธีการการสืบค้นหาข้อมูลก่อน

2) การสืบค้นหาข้อมูล (Search for Information)

ครั้นเกิดอุปสรรค ผู้ซื้อจึงต้องสืบค้นหาทางปรับแก้โดยหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจกคน เช่น คนที่บ้าน มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้ชำนาญเฉพาะด้าน หรือคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูล เช่น จุดจำหน่ายสินค้า สถานที่ประกอบการหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย หรือจากคนขายสินค้า

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสารโทรคมนาคม สื่อวัสดุบันทึกหรือการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการทดลองพบปะสินค้า ตรวจสอบ หรือการทดลองใช้บริการสินค้า

ผู้ซื้อบางรายใช้ความมึนงงในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความสำคัญของข้อมูลที่ลูกค้ามีอยู่เดิม

3) การพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ครั้งผู้ซื้อได้ข้อมูลข่าวสารจากขั้นตอนที่ 2 ข้างต้นแล้วต่อมาก็จะนำมาพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจเลือกในทางที่ใช่ที่สุด กระบวนการที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาสินค้าอาจจะพิจารณาด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแต่ละสินค้าและเลือกในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ลดเหลือเพียงแบรนด์เดียว อาจขึ้นอยู่กับแนวคิดความชอบในตราสินค้านั้น ๆ หรือการสัมผัสสินค้าของผู้บริโภคในอดีต เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณลักษณะ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การประเมินถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าคุณสมบัติทำสิ่งไหนได้บ้าง หรือมีความสามารถมากน้อยแค่ไหน ซึ่งผู้ซื้อจะสังเกตเห็นลักษณะแตกต่างของลักษณะนี้ว่าเชื่อมโยงกับตัวเองมากน้อยแค่ไหนและผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะที่เชื่อมโยงกับความปรารถนาของตัวเองมากที่สุด

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การคิดวิเคราะห์ถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มากกว่าที่จะวิเคราะห์ถึงจุดที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Salient Attributes) ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้าในระดับที่ต่างกันตามความเหมาะสมกับความปรารถนาของตัวเอง

3.3) ความไว้วางใจต่อสินค้า (Brand Beliefs) คือ การคิดวิเคราะห์ถึงความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ที่ลูกค้าได้เคยพบเจอ รับรู้จากการสัมผัสหรือการพบเห็นในอดีต ผู้ซื้อจะสร้างความไว้วางใจในแบรนด์สินค้าขึ้นมาที่เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งความไว้วางใจเกี่ยวกับแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจกับสินค้าแต่ละแบรนด์มากน้อยเพียงใด ผู้ซื้อจะมีมุมมองในการเลือกสินค้า โดยผู้ซื้อจะจำกัดคุณลักษณะที่เขาต้องการแล้วผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าที่ปรารถนากับคุณลักษณะของแบรนด์ต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่เอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว ได้แก่ ความพอใจ ความไว้วางใจต่อตรายี่ห้อ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่าแบรนด์ไหนได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

ปกติผู้ซื้อจะต้องการข้อมูลข่าวสารและเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละอย่างต่างกัน คือ สินค้าบางสิ่งต้องการข้อมูลหรือข่าวสารเยอะ ต้องใช้เวลาในการศึกษานาน แต่บางสินค้าผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะได้รับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจถ้าพึงพอใจซื้อได้รับรู้ถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ซื้ออยากกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือมีการบอกต่อแก่ลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ผู้ซื้อก็อาจเลิกใช้หรือเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ และอาจทำให้ส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อลูกค้ารายใหม่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตาม

ดังนั้นสรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) จะมีความเชื่อมโยงกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการใช้ชีวิตแต่ละคน ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลมีมุมมองแนวคิด (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค เชื่อมโยงกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ลำดับความปรารถนา ผู้ซื้อจะต้องรู้ว่าตัวเองต้องสิ่งไหน
- 2) ประเภทสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ
- 3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงรายได้ คำนึงถึงอาชีพ คำนึงถึงสถานภาพ และบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของสินค้า ขึ้นอยู่กับราคา ความอยากได้ และคุณลักษณะของสินค้า
- 5) ยี่ห้อหรือตราสินค้า ขึ้นอยู่กับความศรัทธาและมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อ นั้น ๆ

ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อและการให้บริการ

6) ผู้จำหน่าย ถ้ามีผู้จำหน่ายหรือตัวผู้ขายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อทางกับใคร ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้จำหน่ายถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้

7) จำนวนที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าจำนวนเท่าไร การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้บริโภคและอัตราที่ผู้บริโภคที่จะต้องซื้อ

8) เวลา หากตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อในปริมาณมากน้อยเพียงใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่เราจะทำการซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้ซื้อว่าจะชำระเงินเป็นเงินสดหรือชำระเงินผ่อน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย สินค้าที่เสนอขายและระบบการจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ดังนั้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ที่สิ่งเผยแพร่จัดจำหน่ายโดยเจ้าของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ราคา ยี่ห้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ รวมถึงการมีชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย สินค้าอาจจะเป็นบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 9) สินค้าที่ผู้จัดจำหน่ายเสนอขายอาจเป็นบุคคลหรือไม่ใช่บุคคลก็ขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้น ๆ สินค้าจึง

ประกอบด้วย การบริการ สินค้า ความคิด สถานที่ องค์กรหรือเป็นบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องใช้แล้วเกิดประโยชน์ มีความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะส่งผลให้สินจำหน่ายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง ปริมาณเงินตราหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องยอมจ่ายเพื่อให้ตัวเองได้สินค้า (Etzel, et al., 2001, p.7) หรือหมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาจะเป็นต้นทุนของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าความคุ้มค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการขาย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ลักษณะของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงาน สถาบัน และกิจกรรม เพื่อใช้ขนส่งสินค้าและการบริการจากโรงงาน หรือสถานที่ประกอบการไปยังตลาดที่นำสินค้าออกสู่จุดหมายปลายทาง คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การคลังสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ต่อการบริการ ตราสินค้า บุคคลหรือความคิด โดยใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในสินค้า โดยคาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความศรัทธา และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, et al., 2001, p. 10) หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค เพื่อสร้างมุมมองและพฤติกรรมการบริโภค การสื่อสารอาจจะใช้บุคลากรขายทำการจำหน่ายและสื่อสารโดยไม่ใช้บุคลากร เครื่องมือสื่อสารมีมากมาย ผู้ประกอบการอาจใช้หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค สินค้า คู่แข่งขัน เพื่อเกิดความสำเร็จของจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นธุรกิจจำเป็นจะต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจึงจะประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่เสนอความคุ้มค่ามากที่สุดผู้บริโภคจะได้รับ คือ ความแตกต่างระหว่างความคุ้มค่าสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและราคา(ต้นทุน) ของสินค้า ผู้ประกอบการต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การมอบความคุ้มค่าของสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการได้ปรับปรุงสินค้า โดยผู้ประกอบการต้องเพิ่มความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

ความหมายของสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

American Alliance for Health Physical Education Recreation and Dance (1988 อ้างใน เทพฤทธิ์ สิทินพพันธ์, 2555) กล่าวว่า สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย หมายถึง ภาวะที่ดีของร่างกายที่ทำให้นักเรียนสามารถปฏิบัติภารกิจประจำวันได้อย่างแข็งขัน กระฉับกระเฉง ลดการเสี่ยงเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ เนื่องจากขาดการออกกำลังกายและเป็นการจัดสมรรถภาพพื้นฐานสำหรับเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้

American College of Sport Medicine: ACSM (1992 อ้างใน สมชาย ลีทองอิน, 2562) ได้ให้ความหมายของสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายไว้ว่า เป็นความสามารถในการประกอบกิจกรรมประจำวันโดยไม่รู้สึเหนื่อย บุคคลที่มีสมรรถภาพทางกายที่ดีเป็นบุคคลที่มีพลังงานไม่เพียงแต่ประกอบกิจกรรมประจำวันเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่ไว้ หรือไม่ได้วางแผนไว้ ทั้งในบ้านและสถานที่อื่น ๆ

Morrow (1995) ได้ให้ความหมายของสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายไว้ว่า เป็นการรักษาไว้ซึ่งความสามารถของร่างกายที่เกี่ยวข้องกับการมีสุขภาพที่ดี หรือพัฒนาสุขภาพที่จำเป็นต่อการประกอบกิจกรรมประจำวัน และสามารถเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

Greenberg, Dintiman & Oakes (1998) ได้ให้ความหมายของสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายไว้ว่า เป็นความสามารถของบุคคลที่เผชิญกับความต้องการของชีวิต และยังมีพลังงานที่จะตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อน ซึ่งมีองค์ประกอบคือ ความอดทนของระบบไหลเวียนโลหิตและระบบหายใจ ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ความอดทนของกล้ามเนื้อ ความอ่อนตัวและส่วนประกอบของร่างกาย

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความสามารถของร่างกายในการประกอบกิจวัตรประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีพลังที่จะประกอบกิจกรรมในเวลาว่างรวมถึงการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความหมายของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ภักจิรา ชาติปัญญาวุฒิ (2559) ได้ให้ความหมายของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของประชากรที่แสดงต่อกันภายในสังคม โดยพฤติกรรมของคนหนึ่งสามารถส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความคิด รวมถึงพฤติกรรมของอีกคนหนึ่งได้ เมื่อบุคคลนั้น ๆ เกิดการพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กันไม่ว่าทางตรงหรือโดยอ้อม นั่นคือ พฤติกรรมทางสังคมเป็นการเรียนรู้ถึงอิทธิพลของ

ประชากรและสังคมที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมระหว่างประชากรในสังคมเดียวกัน ดังนั้น พฤติกรรมทางสังคมจึงมีความหมายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทุกด้านที่คนเราแสดงออกต่อสังคม

Bourdieu & Passeron (1990) ได้ให้ความหมายของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไว้ว่า มันเป็นวิธีการที่เราจะแสดงและกระทำต่อคนรอบข้าง รวมถึงการปฏิบัติที่ต่อกันและการตอบสนองที่เราทำต่อกัน

Morrison & McIntyre (1966) ได้ให้ความหมายของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่คนเรากระทำออกไปโดยมีสาเหตุจากผู้อื่น หรือพฤติกรรมของเราเองที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น เช่น บรรยากาศในการเรียนการสอนเคร่งเครียด ทำให้ผู้เรียนเกิดความเครียดตามไปด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่า คือ อิทธิพลร่วมกันของคนในแต่ละอื่น ๆ และการกระทำร่วมกัน

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

ริเรื่องรอง รัตนโลสกุล (2547) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่คุณพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าแล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง โดยจะคงอยู่กับบุคคลในลักษณะของความเชื่อถือจนกว่าจะพบกับค่านิยมอันใหม่ซึ่งตนเองพอใจกว่าจึงจะนับถือหรือยอมรับไว้เมื่อบุคคลประสบกับการเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ และต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เขาจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจทุกครั้ง ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานแห่งการประพฤติปฏิบัติของบุคคล

ฐิตินัน บุคภาพ คอมมอน (2556) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า เป็นความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งพฤติกรรมและแบบแผนในการปฏิบัติของเยาวชนอันเกิดจากการใช้สื่อใหม่

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีในตัวของมนุษย์ และมีกำลังส่งผลต่อสิ่งที่เราคิดและสิ่งที่เราทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการก้าวหน้าไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ชี้ถึงความต้องการ คนเราหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งต่างกันไป ความต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

ภาสวรรณ อีรอรอด (2555) กล่าวว่า ค่านิยมส่งผลต่อการใช้ชีวิตและทัศนคติของมนุษย์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมที่เหมือนกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ค่านิยมโดยทั่วไปจะทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานสำหรับประเมินสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ค่านิยมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการดำรงชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นสังคมครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือองค์กรต่าง ๆ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษาทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การนำเสนออุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย คลาสเรียนและอุปกรณ์แปลกใหม่ให้กับสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิง วิทยาลัยทำงานในเขตตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 25-59 ปี สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

- 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยมที่มีต่อการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าจากต่างประเทศในภาพรวมในความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ผู้บริโภคมีความถี่ในการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่นอกเหนือจากงานประจำอยู่ที่ระดับกลาง มีระดับความสนใจต่อภาพรวมของกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ในภาพรวมที่ระดับเห็นด้วยมาก
- 3) ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้และระดับความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศในภาพรวมทั้งห้าด้าน อยู่ในระดับปานกลาง
- 4) อิทธิพลของค่านิยมแต่ละประเภทผลส่งต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจาก ต่างประเทศแตกต่างกัน
- 5) อิทธิพลของค่านิยมแต่ละประเภทส่งผลต่อความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศแตกต่างกัน
- 6) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศแตกต่างกัน
- 7) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละด้านส่งผลต่อความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศแตกต่างกัน
- 8) อิทธิพลของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศมีความแตกต่างกัน

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับรูปแบบการให้บริการในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับ ภัทรวรรณ ทองสอาด (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทเทเวศน์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่ได้ศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ด้านบริการพบว่า ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการ

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด สอดคล้องกับ อภิญาตีสสะมาน (2546) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของศูนย์ปฏิบัติการสังคมสงเคราะห์คลองจั่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ในเรื่องที่ตั้งของศูนย์ที่อยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากเพราะมีความสะดวกสบายในการไปรับ-ไปส่ง

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการทำส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับน้อย สอดคล้องกับ กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีของแถมหรือของสมนาคุณมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา ทูรู ฟิตเนสและฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการทำของแถมหรือของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับปานกลาง

อัจฉราภรณ์ ต่อชาติ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีการเก็บค่าเข้าใช้บริการในจังหวัดเชียงราย โดยใช้เครื่องมือโดยการเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่ชอบการออกกำลังกายเป็นประจำตามสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจง ความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีเป็นส่วนมาก การศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมาก

อาชีพนักศึกษา และรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และส่วนมากรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประชาชนส่วนมากมีพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและการทำงานของร่างกาย และรักษาสัดส่วนรูปร่าง ควบคุมน้ำหนัก โดยจะเป็นกีฬาประเภทเดินแอโรบิก เฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง ในวัน เสาร์ เวลา 17.00–20.00 น. สถานที่ออกกำลังกายเป็นสถานที่เอกชนที่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้ที่พักอาศัย มีการชำระเป็นรายครั้ง ๆ ละ 100–200 บาท ถ้าในวันข้างหน้าจะมีการเก็บค่าบริการ สถานที่ออกกำลังกายเพิ่ม ส่วนมากยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเป็นรายครั้งเท่าที่เคยจ่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่เหมาะสมและถูกต้อง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่แวดล้อม ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านราคาค่าบริการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับ กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องจำนวนสาขาที่มีให้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและความสะดวกของที่จอดรถในระดับมาก

กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดและถูกสุขลักษณะโดยเฉพาะบริเวณห้องเปลี่ยน เครื่องแต่งตัว ห้องสุขา และห้องอาบน้ำ เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมาก สอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายในฟิตเนส บรรยากาศที่ดีและการตกแต่ง อย่างสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

พนิดา พนิตร่าง (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Fitness Center พบว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียงส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย สอดคล้องกับ รสิตากร บุญชิต (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ปี-ควิก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.11.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสต่างกัน

2.11.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน

2.11.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน

2.11.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน

2.11.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน

2.11.2 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการ

2.11.3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส

2.11.3.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

– เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

– อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

– ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

– รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

2.11.3.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส

– เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส

– อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส

– ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส

– รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส

ตารางที่ 2.1: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน</p>	t-test, One-Way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการ</p>	Pearson Correlation
<p>สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐาน 3.1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p>	Chi-Square Test

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส</p>	Chi-Square Test

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน
- 3.6 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน
- 3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 แหล่งเก็บแบบสอบถาม
- 3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,765,226 คน (“กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, 2561) ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนส โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G*Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น .05, Effect Size = 0.25, Power (1-B) = 0.095 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 396 คน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับตัวอย่างเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำแบบสอบถามของผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนส

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โดยคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) อาชีพ

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ

โดยเป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

โดยเป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

โดยเป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 ค่านิยม

โดยเป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ

โดยคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วย

- 1) ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละสัปดาห์

- 2) ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้ง
- 3) วันที่ไปใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ
- 4) สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่นิยมไปใช้บริการ

3.5 การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก
- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมากที่สุด

3.6 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

- 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับน้อย
- 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41–4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก
- 4.21–5.0 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมากที่สุด

3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 การตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยยังได้ทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนน ความเห็นในแต่ละคำถามของแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

คะแนน +1 ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

คะแนน 0 ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

คะแนน -1 ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ข้อคำถามที่มีค่า 0.5–1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไขใหม่

ตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม ซึ่งคำถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC > .50

3.7.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยจะเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการทดสอบก่อนจำนวน 35 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha's Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.7 หากคำถามของตัวแปรนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.7 จึงจะนำไปใช้ ถ้าหากคำถามของตัวแปรไหนมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า 0.7 คำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไขใหม่

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.8.1 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง กรอกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.8.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 10 ธันวาคม 2563–10 กรกฎาคม 2563

3.8.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.9 แหล่งเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโดยแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่ให้บริการฟิตเนสและสถานที่ออกกำลังกาย 4 แห่งในเขตสุทิสสาร เขตดินแดง และเขตรัชดา

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรม G *Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น .05, Effect Size = 0.25, Power (1-B) = 0.95 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 396 คน (Erdfelder, et al., 1996) จากนั้นมาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3.1: สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน</p>	t-test, One-Way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการ</p>	Pearson Correlation
<p>สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส</p>	Chi-Square Test

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส (ต่อ) สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส สมมติฐานที่ 3.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส สมมติฐานที่ 3.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส สมมติฐานที่ 3.2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส สมมติฐานที่ 3.2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส	Chi-Square Test

โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

3.10.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำแนกเป็น

1) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ และ 2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3.10.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 Pearson Correlation สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ Chi-Square Test สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 3

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนส และการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลลงโปรแกรม Excel และวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stranded Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ t-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน		
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
Ad R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
เพศ				
– ชาย	100	24.9	1.77	0.470
– หญิง	291	72.4		
– อื่น ๆ	9	2.2		
– Missing	2	0.5		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
อายุ				
– 18 ปีหรือต่ำกว่า	71	17.7	2.16	0.873
– 18–25 ปี	237	59.0		
– 26–35 ปี	60	14.9		
– 36–45 ปี	21	5.2		
– มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	11	2.7		
– Missing	2	0.5		
ระดับการศึกษา				
– มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	96	23.9	1.82	0.521
– ปริญญาตรี	279	69.4		
– สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2		
– Missing	2	0.5		
รายได้				
– 15,000 บาทหรือต่ำกว่า	105	26.1	2.11	0.928
– 15,001–20,000 บาท	181	45.0		
– 20,001–30,000 บาท	89	22.1		
– 30,001–40,000 บาท	14	3.5		
– มากกว่า 40,000 บาท	11	2.7		
– Missing	2	0.5		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ไม่ตอบข้อมูล (Missing) 2 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน ร้อยละ 72.4 เป็นเพศชาย จำนวน 100 คน ร้อยละ 24.9 และอื่น ๆ (เพศทางเลือก) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18–25 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ อายุ 18 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

ประกอบด้วย น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว อาการไม่สบายเฉลี่ยต่อปี และการประเมินสุขภาพของตนเอง โดยใช้วิธีดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
น้ำหนัก				
– น้อยกว่า 45 กิโลกรัม	71	17.7		
– 45–60 กิโลกรัม	156	38.8		
– 61–75 กิโลกรัม	149	37.1		
– มากกว่า 75 กิโลกรัม	24	6.0		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
ส่วนสูง				
- ต่ำกว่า 160 เซนติเมตร	70	17.4		
- 160-170 เซนติเมตร	248	61.7		
- 171-180 เซนติเมตร	80	19.9		
- มากกว่า 180 เซนติเมตร	2	0.5		
โรคประจำตัว				
- มี	2	0.5		
- ไม่มี	398	99.5		
ท่านมีอาการไม่สบายเฉลี่ยปีละ				
- 1 ครั้ง	25	6.2		
- 2 ครั้ง	179	44.5		
- 3 ครั้ง	139	34.6		
- 4 ครั้ง	52	12.9		
- มากกว่า 4 ครั้ง	5	1.2		
ประเมินสุขภาพของตนเอง				
- ดีมาก	1	0.2		
- ดี	301	74.9		
- ปานกลาง	96	23.9		
- แย่	2	0.5		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 พบว่า สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ไม่ตอบข้อมูล (Missing) 2 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

น้ำหนัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้ำหนัก 45-60 กิโลกรัม จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือมีน้ำหนัก 61-75 กิโลกรัม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 น้ำหนักน้อยกว่า 45 กิโลกรัม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้ำหนักมากกว่า 75 กิโลกรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนสูง พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนสูงระหว่าง 160–170 เซนติเมตร จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ มีส่วนสูงระหว่าง 171–180 เซนติเมตร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ต่ำกว่า 160 เซนติเมตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมากกว่า 180 เซนติเมตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

โรคประจำตัว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และมีโรคประจำตัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ท่านมีอาการไม่สบายเฉื่อย พบว่า ส่วนใหญ่ตรวจโรค 2 ครั้งต่อปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 4 ครั้งต่อปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 1 ครั้งต่อปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ประเมินสุขภาพของตนเอง พบว่า ส่วนใหญ่มีสุขภาพดี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือ มีสุขภาพปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีสุขภาพแย่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ มีสุขภาพดีมาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน หรือความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.3: สมมติฐานที่ 1.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการระหว่างผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีเพศต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
เพศ	ชาย	3.41	0.183	T = 1.627 Levene's = 0.209	0.647
	หญิง	3.37	0.187		

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการระหว่างผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการเท่ากับ 3.41 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.627, P = 0.647$)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการระหว่างผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน

ตารางที่ 4.4: สมมติฐานที่ 1.2-1.4 ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน หรือความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P	Post-Hoc
อายุ	1) 18 ปีหรือต่ำกว่า	3.41	0.147	Between Groups	41.596	18	2.311	3.358	.000	1)<5)
	2) 18-25 ปี	3.42	0.190	Within Groups	262.164	381	.688			2)<5)
	3) 26-35 ปี	3.40	0.129							3)<5)
	4) 36-45 ปี	3.38	0.213	Total	303.760	399				4)<5)
	5) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.42	0.380							
ระดับการศึกษา	1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.40	0.164	Between Groups	7.874	18	.437	1.658	.045	1)> 3)
	2) ปริญญาตรี	3.42	0.196	Within Groups	100.524	381	.264			2)>3)
	3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.47	0.083	Total	108.398	399				
รายได้	1) 15,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.41	0.159	Between Groups	25.922	18	1.440	1.725	.033	1)> 5)
	2) 15,001-20,000 บาท	3.41	0.177							2)> 5)
	3) 20,001-30,000 บาท	3.42	0.206	Within Groups	318.015	381	.835			3)> 5)
	4) 30,001-40,000 บาท	3.47	0.373	Total	343.938	399				4)> 5)
	5) มากกว่า 40,000 บาท	3.40	0.000							

*P<0.05

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา รายได้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P น้อยกว่า 0.05) โดยใช้สถิติ LSD ทำทดสอบความแตกต่างของ ข้อมูลดังกล่าว (Post Hoc) พบว่า อายุแตกต่างกัน 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 อายุ 18 ปีหรือต่ำกว่า กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คู่ที่ 2 อายุ 18–25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คู่ที่ 3 อายุ 26–35 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 4 อายุ 36–45 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีอายุ 18 ปีหรือต่ำกว่าอายุ 18–25 ปี อายุ 26–35 ปี และอายุ 36–45 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน กับผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา แตกต่างกัน 2 คู่ คือ คู่ที่ 1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับสูงกว่าปริญญาตรี และคู่ที่ 2 ปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี รายได้แตกต่างกัน 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 15,000 บาทหรือต่ำกว่า กับมากกว่า 40,000 บาท คู่ที่ 2 15,001–20,000 บาท คู่ที่ 3 20,001–30,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท และคู่ที่ 4 30,000–40,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท

คุณภาพการบริการ

ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า โดยใช้วิธี Pearson Correlation ซึ่งเป็นเทคนิคสถิติที่ใช้หาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร ที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรืออัตราส่วน (Ratio Scale) สองตัว

ตารางที่ 4.5: สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการ

	ความสัมพันธ์	p	Mean	S.D
ค่านิยม	0.105	0.036	3.44	0.024
ปฏิสัมพันธ์			3.72	0.27

*($P < 0.05$)

ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.015$, $p = 0.036$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำมีตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 1.100

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส
สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้สถิติ Chi-square

ตารางที่ 4.6: สมมติฐานที่ 3.1.1 การหาค่า Chi-square เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

	ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละสัปดาห์				Total
	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์	
เพศ ชาย	18 (18%)	54 (54%)	20 (20%)	8 (8%)	100
หญิง	124 (42.6%)	120 (41.2%)	46 (15.8%)	1 (03%)	291
อื่น ๆ	2 (22.2%)	5 (1.7%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	9
Total	144	179	67	10	400

Chi-square = 37.095, P = 0.000

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.7: สมมติฐานที่ 3.1.2 การหาค่า Chi-square อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

	ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละสัปดาห์				Total
	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์	
อายุ ต่ำกว่า 18 ปี	21 (29.6%)	40 (56.3%)	10(14%)	0	71
18-25 ปี	80 (33.8%)	105 (44.3%)	43 (18%)	9 (3.8%)	237
26-35 ปี	33 (55%)	19 (31.7%)	8 (13.3%)	0	60
36-45 ปี	8 (38.1%)	10 (47.6%)	2 (9.5%)	1 (4.8%)	21
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	2 (18.2%)	5 (45.5%)	4 (36.4%)	0	11
Total	144	179	67	10	400

Chi-square = 22.384, P = 0.033

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.8: สมมติฐานที่ 3.1.3 การหาค่า Chi-square ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

		ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละสัปดาห์				Total
		1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์	
ระดับ การศึกษา	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	27 (21%)	46 (51%)	20 (20%)	3 (3%)	96
	ปริญญาตรี	96 (34%)	129 (46%)	47 (16%)	7 (2%)	279
	สูงกว่าปริญญาตรี	21 (84%)	4 (16%)	0	0	25
Total		144	179	67	10	400

Chi-square = 28.740, $P = 0.000$

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.9: สมมติฐานที่ 3.1.4 การหาค่า Chi-square รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

		ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละสัปดาห์				Total
		1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์	
รายได้	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	33 (31%)	48 (45.7%)	16 (15.2%)	8 (7.6%)	105
	15,001-20,000 บาท	61 (33%)	90 (49.7%)	29 (16%)	1 (0.6%)	181
	20,001-30,000 บาท	32 (35%)	35 (39.3%)	21 (23.6%)	1 (1.1%)	89
	30,001-40,000 บาท	7 (50%)	6 (42.9%)	1 (7.1%)	0	14
	มากกว่า 40,000 บาท	11(100%)	0	0	0	11
Total		144	179	67	10	400

Chi-square = 41.050, P = 0.000

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการฟิตเนสประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้สถิติ Chi-square

ตารางที่ 4.10: สมมติฐานที่ 3.2.1 Chi-square เพศ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

		ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้ง				
		1-2 นาที/ ครั้ง	21-40 นาที/ ครั้ง	41-60 นาที/ ครั้ง	มาก	Total
เพศ	ชาย	35 (35%)	34 (34%)	10 (10%)	21 (21%)	100
	หญิง	120 (41.2%)	135 (46.4%)	28 (9.6%)	8 (2.7%)	291
	อื่น ๆ	2 (22.2%)	2 (22.2%)	1 (11.1%)	4 (44.4%)	9
Total		157	171	39	33	400

Chi-square = 49.696, P = 0.000

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.11: สมมติฐานที่ 3.2.2 การหาค่า Chi-square อายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

		ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้ง				
		1-2 นาที/ ครั้ง	21-40 นาที/ ครั้ง	41-60 นาที/ ครั้ง	มาก	Total
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	30 (42.3%)	32 (45.1%)	5 (7%)	4 (5.6%)	71
	18-25 ปี	103 (43.5%)	102 (43%)	20 (8.4%)	12 (5.1%)	237
	26-35 ปี	13 (21.7%)	31 (51.7%)	8 (13.3%)	8 (13.3%)	60
	36-45 ปี	10 (47.6%)	6 (28.6%)	5 (23.8%)	0	21
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	1 (9.1%)	0	1	9 (81.8%)	11
Total		157	171	39	33	400

Chi-square = 101.070, P = 0.000

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.12: สมมติฐานที่ 3.2.3 การหาค่า Chi-square ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

		ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้ง				Total
		1-2 นาที/ครั้ง	21-40 นาที/ครั้ง	41-60 นาที/ครั้ง	มากกว่า 1 ชม./ ครั้ง	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	42 (43.8%)	39 (40.6%)	7 (7.3%)	8 (8.3%)	96
	ปริญญาตรี	110 (39.4%)	121 (34.4%)	23 (8.2%)	25 (9%)	279
	สูงกว่าปริญญาตรี	5 (20%)	11 (44%)	9 (36%)	0	25
Total		157	171	39	33	400

Chi-square = 4.140, $P = 0.000$

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.13: สมมติฐานที่ 3.2.4 การหาค่า Chi-square รายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

		ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้ง				Total
		1-2 นาที/ครั้ง	21-40 นาที/ครั้ง	41-60 นาที/ครั้ง	มาก	
รายได้	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	38 (36.2%)	51 (50%)	7 (6.7%)	9 (8.6%)	105
	15,001-20,000 บาท	87 (48%)	64 (35.4%)	11 (6.1%)	19 (10.5%)	181
	20,001-30,000 บาท	26 (29.2%)	44 (49.4%)	14 (15.7%)	5 (5.6%)	89
	30,001-40,000 บาท	6 (42.9%)	3 (21.4%)	5 (35.7%)	0	14
	มากกว่า 40,000 บาท	0	9 (81.8%)	2 (18.2%)	0	11
Total		157	171	39	33	400

Chi-square = 41.181, P = 0.000

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14: ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านคุณภาพการบริการ

ข้อความ	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้			
- พนักงานสามารถแนะนำอุปกรณ์การออกกำลังกายได้	4.38	0.53	มากที่สุด
- พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า	3.47	0.58	มาก
- พนักงานให้คำตอบที่ถูกต้องต่อคำถามที่ลูกค้าถาม	3.63	0.05	มาก
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้			
- พิตเนสมืออุปกรณ์ที่สะอาด	3.39	0.54	ปานกลาง
- พิตเนสมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย			
- พิตเนสมืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	3.54	0.53	มาก
- พิตเนสมือสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำใช้ เช่น ห้องน้ำ ตู้ลิคเกอร์	3.31	0.47	ปานกลาง
- พิตเนสมืออุปกรณ์การออกกำลังกายเพียงพอสำหรับลูกค้า			
ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า			
- พนักงานให้บริการที่รวดเร็วกระฉับกระเฉง	3.24	0.51	ปานกลาง
- พนักงานแนะนำข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.51	0.62	มาก
- พนักงานมีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย	3.27	0.48	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านคุณภาพการบริการ

ข้อความ	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านความเข้าใจลูกค้า			
- พนักงานให้คำแนะนำ/ การบริการกับลูกค้า เท่าเทียมกัน	3.31	0.47	ปานกลาง
- พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.53	0.67	มาก
- พนักงานมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่พร้อม ใช้งานตามมาตรฐานทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.15	0.42	ปานกลาง
ด้านความแน่นอน			
- พนักงานเข้าใจโปรแกรมการออกกำลังกาย ของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.49	0.52	มาก
- พนักงานจัดหาโปรแกรมที่เหมาะสมกับลูกค้า และกิจกรรมใหม่ ๆ มาให้บริการ	3.22	0.53	ปานกลาง
- พนักงานทราบวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ฟิตเนสของลูกค้า	3.09	0.40	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15: ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ข้อความ	\bar{x}	S.D	แปลผล
- การใช้บริการฟิตเนสเป็นการใช้เวลาอยู่กับเพื่อน/ ครอบครัว และก่อให้เกิดความสนุกสนาน	4.21	0.60	มากที่สุด
- การใช้บริการฟิตเนสเป็นแหล่งพบปะเพศ ตรงข้าม/ คู่รัก	3.36	0.53	ปานกลาง
- การใช้บริการฟิตเนสเป็นการสร้างเครือข่าย ทางธุรกิจ	3.62	0.55	มาก

ตารางที่ 4.16: ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านค่านิยม

ข้อความ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
- ผู้ไปฟิตเนสจะได้รับการยอมรับในสังคม	3.63	0.51	มาก
- เมื่อไปฟิตเนสจะได้กลุ่มทางสังคมเพิ่มขึ้น	3.42	0.50	มาก
- การไปฟิตเนสช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี	3.29	0.78	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17: ค่า \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ข้อความ	N	%
วันที่ไปใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ		
- จันทร์	2	0.5
- อังคาร	9	2.3
- พุธ	16	4.0
- พฤหัสบดี	10	2.5
- ศุกร์	94	23.5
- เสาร์	182	45.5
- อาทิตย์	18	4.5
- ใช้บริการทุกวัน	69	17.3
สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่นิยมไปใช้บริการ		
- ในห้างสรรพสินค้า	6	1.5
- ที่ทำงาน	10	2.5
- ในคอนโดมิเนียม/ ที่พัก	156	39.0
- ในโรงแรม	1	0.3
- ศูนย์กีฬา/ มหาวิทยาลัย	89	22.3
- ศูนย์ออกกำลังกายใกล้ที่พักอาศัย	138	34.5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนส และการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลลงโปรแกรม Excel และวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อประกอบการพิจารณาวิเคราะห์ผลการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.4) มากกว่าเพศชาย (24.9) มีอายุระหว่าง 18–25 ปี (59.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (69.4) และมีรายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท (45.0)

สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

น้ำหนัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้ำหนัก 45–60 กิโลกรัม จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือมีน้ำหนัก 61–75 กิโลกรัม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 น้ำหนักน้อยกว่า 45 กิโลกรัม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้ำหนักมากกว่า 75 กิโลกรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนสูง พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนสูงระหว่าง 160–170 เซนติเมตร จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือมีส่วนสูงระหว่าง 171–180 เซนติเมตร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ต่ำกว่า 160 เซนติเมตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ มากกว่า 180 เซนติเมตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

โรคประจำตัว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และมีโรคประจำตัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

การตรวจโรคประจำตัวต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่ตรวจโรค 2 ครั้งต่อปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 4 ครั้งต่อปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 1 ครั้งต่อปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ประเมินสุขภาพของตนเอง พบว่า ส่วนใหญ่มีสุขภาพดี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือมีสุขภาพปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีสุขภาพแย่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีสุขภาพดีมาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

5.1.2 ข้อมูลอื่น ๆ

คุณภาพการบริการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือได้ จากการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนัก พบว่า พนักงานสามารถแนะนำอุปกรณ์การออกกำลังกายได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพนักงานให้คำตอบที่ถูกต้องต่อคำถามที่ลูกค้าถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จากการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนัก พบว่า พิ트니스อุปกรณ์ที่สะอาด พิ트니스อุปกรณ์ที่ทันสมัย พิ트니스อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พิ트니스สิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าใช้ เช่น ห้องน้ำ ตู้ล็อกเกอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพิ트니스อุปกรณ์การออกกำลังกายเพียงพอสำหรับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ จากการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนัก พบว่า พนักงานให้บริการที่รวดเร็วกระฉับกระเฉงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานแนะนำข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพนักงานมีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความแน่นอน จากการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนัก พบว่า พนักงานเข้าใจโปรแกรมการออกกำลังกายของลูกค้าเป็นอย่างดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานจัดหาโปรแกรมที่เหมาะสมกับลูกค้าและกิจกรรมใหม่ ๆ มาให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และพนักงานทราบวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการพิ트니스ของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเข้าใจลูกค้า จากการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนัก พบว่า พนักงานให้บริการที่รวดเร็วกระฉับกระเฉง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานแนะนำข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพนักงานมีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การใช้บริการฟิตเนสเป็นการใช้เวลาอยู่กับเพื่อน/ ครอบครัว และก่อให้เกิดความสนุกสนาน
 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การใช้บริการฟิตเนสเป็นแหล่งพบปะเพศตรงข้าม/ คู่รัก
 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และการใช้บริการฟิตเนสเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่านิยม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้ ผู้ไปฟิตเนสจะ
 ได้รับการยอมรับในสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อไปฟิตเนสจะได้กลุ่มทางสังคมเพิ่มขึ้น
 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการไปฟิตเนสช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี มีความคิดเห็นอยู่ใน
 ระดับปานกลาง

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละครั้ง พบว่า 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ มีจำนวน 144 คน
 คิดเป็นร้อยละ 36.0 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์
 มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ
 2.5

ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้ง พบว่า 1-20 นาที/ ครั้ง มีจำนวน 157 คน
 คิดเป็นร้อยละ 39.3 21-40 นาที/ ครั้ง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 41-60 นาที/ ครั้ง
 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมากกว่า 60 นาที/ ครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

วันที่ไปใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ พบว่า เข้าใช้บริการวันจันทร์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 0.5 เข้าใช้บริการวันอังคาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เข้าใช้บริการวันพุธ มีจำนวน
 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เข้าใช้บริการวันพฤหัสบดี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เข้าใช้บริการ
 วันศุกร์ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เข้าใช้บริการวันเสาร์ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ
 45.5 เข้าใช้บริการวันอาทิตย์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเข้าใช้บริการทุกวัน มีจำนวน
 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่นิยมไปใช้บริการ พบว่า สถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน
 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สถานที่ตั้งที่ทำงาน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สถานที่ตั้งใน
 คอนโดมิเนียม/ ที่พัก มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สถานที่ตั้งในโรงแรม มีจำนวน 1 คน
 คิดเป็นร้อยละ 0.3 สถานที่ตั้งศูนย์กีฬา/ มหาวิทยาลัย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3
 และสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายใกล้ที่พักอาศัย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ไม่ตอบข้อมูล (Missing) 2 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน ร้อยละ 72.4 เป็นเพศชาย จำนวน 100 คน ร้อยละ 24.9 และอื่น ๆ (เพศทางเลือก) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18–25 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ อายุ 18 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ประกอบด้วย น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว อาการไม่สบายเฉื่อยต่อปี และการประเมินสุขภาพของตนเอง ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 พบว่า สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ไม่ตอบข้อมูล (Missing) 2 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

น้ำหนัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้ำหนัก 45–60 กิโลกรัม จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ มีน้ำหนัก 61–75 กิโลกรัม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 น้ำหนักน้อยกว่า 45 กิโลกรัม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้ำหนักมากกว่า 75 กิโลกรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนสูง พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนสูงระหว่าง 160–170 เซนติเมตร จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ มีส่วนสูงระหว่าง 171–180 เซนติเมตร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ต่ำกว่า 160 เซนติเมตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ มากกว่า 180 เซนติเมตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

โรคประจำตัว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และมีโรคประจำตัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 การตรวจโรคประจำตัวต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่ตรวจโรค 2 ครั้งต่อปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 4 ครั้งต่อปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 1 ครั้งต่อปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ประเมินสุขภาพของตนเอง พบว่า ส่วนใหญ่มีสุขภาพดี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือ มีสุขภาพปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีสุขภาพแย่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีสุขภาพดีมาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการเท่ากับ 3.41 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 แต่เมื่อ 35 ทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.627$, $P = 0.647$)

สมมติฐานที่ 1.2-1.4 ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน พบว่า ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P น้อยกว่า 0.05) จึงทำการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลดังกล่าว (Post Hoc) พบว่า อายุแตกต่างกัน 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 อายุ 18 ปีหรือต่ำกว่า กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คู่ที่ 3 อายุ 26-35 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 4 อายุ 36-45 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีอายุ 18 ปีหรือต่ำกว่า อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปีและอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาแตกต่างกัน 2 คู่ คู่ที่ 1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับสูงกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 2 ปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี รายได้แตกต่างกัน 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 15,000 บาทหรือต่ำกว่า กับมากกว่า 40,000 บาท คู่ที่ 2 15,001-20,000 บาท คู่ที่ 3 20,001-30,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท และคู่ที่ 4 30,000-40,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า โดยใช้วิธี Pearson

Correlation ซึ่งเป็นเทคนิค สถิติที่ใช้หาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรือ อัตราส่วน (Ratio Scale) สองตัว ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.015, p = 0.036$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำมีตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 1.100

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

สมมติฐานที่ 3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะทางในการใช้บริการฟิตเนส

สมมติฐานที่ 3.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะทางในการใช้บริการฟิตเนส เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะทางในการใช้บริการฟิตเนส เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะทางในการใช้บริการฟิตเนส เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ
 ฟิตเนสเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ตารางที่ 5.1: สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเห็นต่อ คุณภาพการบริการของฟิตเนสต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการบริการของฟิตเนสต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการของฟิตเนสแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของ ผู้ให้บริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ บริการฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ บริการฟิตเนส	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปรายการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส	ยอมรับ

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของฟิตเนสต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการ t-test โดยการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านประชากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18–25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับจากการให้บริการจากผู้ขาย โดยจะเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ก่อนที่จะได้รับบริการและสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการจริง ถ้าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ถ้าหากลูกค้าได้รับบริการที่เกินความคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานที่ 1.1–1.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการระหว่างผู้ให้บริการฟิตเนสที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการ t-test ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.627$,

$P = 0.647$) สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมส่งผลต่อการใช้ชีวิตและทัศนคติของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ และผลการวิเคราะห์ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P น้อยกว่า 0.05) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาแตกต่างกัน 2 คู่ คู่ที่ 1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับสูงกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 2 ปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี รายได้แตกต่างกัน 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 15,000 บาทหรือต่ำกว่า กับมากกว่า 40,000 บาท คู่ที่ 2 15,001–20,000 บาท คู่ที่ 3 20,001–30,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท และคู่ที่ 4 30,000–40,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉราภรณ์ ต่อชาติ (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี จะมีพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและการทำงานของร่างกายและรักษารูปร่าง ควบคุมน้ำหนัก และสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการก่อให้เกิดคุณภาพบริการคือการรักษาคุณภาพของการให้บริการกับลูกค้าให้อยู่เหนือกว่าผู้ต่อสู้ คือ การให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า หากลูกค้าได้รับการบริการที่เหนือกว่าสิ่งที่คิดไว้ลูกค้าจะกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้ลูกค้านั้นมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีก

สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการ ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($r = 0.015, p = 0.036$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 1.100 สอดคล้องกับ ภักจิรา ซาติปัญญาวุฒิ (2559) ได้ให้ความหมายของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของประชากรที่แสดงต่อกันภายในสังคม โดยพฤติกรรมของคนหนึ่งสามารถส่งผลต่อรู้สึกนึกคิดความคิดรวมถึงพฤติกรรมของอีกคนหนึ่งได้ เมื่อบุคคลนั้น ๆ เกิดการพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับ Morrison & McIntyre (1966) ได้ให้ความหมายของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่คนเรากระทำออกไปโดยมีสาเหตุจากผู้อื่น หรือพฤติกรรมของเราเองที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น เช่น บรรยากาศในการเรียนการสอนเคร่งเครียดทำให้ผู้เรียนเกิดความเครียดตามไปด้วย ปัจจุบันนี้ค่านิยมหรือความชอบในการดูแลสุขภาพ รูปร่าง สัดส่วนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการไปฟิตเนสเพื่อดูแลรูปร่าง สัดส่วนตนเอง แต่การออกกำลังกายสมำเสมอ นั้นมันเป็นเรื่องยากที่เราจะทำมันอย่างต่อเนื่องได้ ถ้าหากเราไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในฟิตเนส ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตัวเรา เกิดความสนุกสนาน และทำให้เราประสบความสำเร็จในเรื่องรูปร่างและสัดส่วนได้

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยเพศชายมีแนวโน้มการใช้บริการฟิตเนสน้อยกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่าง สัดส่วนมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ Pender (1996) กล่าวถึงการดูแลตนเองเป็นการกระทำในแนวทางของเราเพื่อดำรงรักษาชีพ การส่งเสริมสุขภาพรวมถึงความเป็นอยู่ที่ดีของตนเอง การดูแลตนเองต้องมีขั้นตอน แบบแผน เป้าหมายรวมถึงความต่อเนื่อง และถ้าเราปฏิบัติอย่างถูกต้องครบถ้วนจะทำให้มีประสิทธิผลในการดูแลตนเอง

สมมติฐานที่ 3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการฟิตเนสสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่าช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รูปร่าง สัดส่วน และบุคลิกภาพของตนเองให้ได้รับการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับ American Alliance for Health Physical Education Recreation and Dance (1988 อ้างใน เทพฤทธิ์ สิทธิพันธ์, 2555) กล่าวว่า ภาวะที่ดีของร่างกายที่ทำให้นักเรียนนักศึกษาสามารถปฏิบัติภารกิจประจำวันได้อย่างแข็งแรง กระฉับกระเฉง ลดความเสี่ยงเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ เนื่องจากขาดการออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มเข้าใช้บริการฟิตเนสน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการศึกษามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการเข้าใช้บริการฟิตเนสน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉราภรณ์ ต่อชาติ (2550) ที่ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมชอบเข้าใช้บริการสถานที่การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ การทำงานของร่างกาย รักษารูปร่างสัดส่วน และควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานที่ 3.1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยคนที่มียาได้สูงเข้าใช้บริการฟิตเนสแต่ละ สัปดาห์ต่ำ เพราะมีเป้าหมายของการดำรงชีวิตเพื่อการทำงานและหาเงินมากกว่าใส่ใจสุขภาพ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่มีเวลาน้อยเลยทำให้แนวโน้มการเข้าใช้บริการฟิตเนสต่ำ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53–55) กล่าวว่า ราคาที่มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องยอมจ่ายเพื่อให้ตัวเอง ได้สินค้า และสอดคล้องกับ Etzel (2001, p. 7) กล่าวว่า ผู้ซื้อเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าของ สินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าความคุ้มค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้ บริการฟิตเนส โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 3.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการให้บริการ ฟิตเนสแต่ละครั้งนานกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากเพศหญิงใส่ใจเรื่องระยะเวลาในการออกกำลังกายเพื่อให้ ผลที่ดีต่อสุขภาพ เพราะเพศหญิงให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่าง สัดส่วน มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันของแต่ละผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจต้องประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการด้วย

สมมติฐานที่ 3.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยช่วงอายุ 36–45 ปี มีระยะที่ใช้ในการเข้า ฟิตเนสแต่ละครั้งต่ำ เพราะอาจจะมีอายุที่มากและเหนื่อยง่ายไม่เหมาะกับการออกกำลังกายที่มี ระยะเวลาสั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ นิลเส็น (“นิลเส็น เผย "เทรนด์รักสุขภาพ" ไต”, 2562) ที่ให้แนวคิดเทรนด์คนรักสุขภาพไว้ว่า เราต้องเข้าร่วมอย่างน้อย 1 ใน 5 กิจกรรม เพื่อส่งเสริม ความสมบูรณ์ของร่างกายและการใช้ชีวิตแข็งแรง เช่น การรับประทานอาหาร ออกกำลังกาย การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเช้าเสริม การออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3.2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้ บริการฟิตเนส

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

มีระยะที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้งต่ำ เพราะเป็นช่วงระดับการศึกษาที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเรียน เรียนวิชาการมากขึ้นและมีการทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จึงส่งผลให้ไม่มีเวลาในการออกกำลังกายและเข้าฟิตเนสเวลานาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันของแต่ละผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจต้องประกอบด้วยภาระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการด้วย

สมมติฐานที่ 3.2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยผู้ที่มีรายได้ 15,000–20,000 บาท มีระยะที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้งต่ำ เพราะเป็นช่วงวัยรุ่นทำงานอาจต้องการเข้าฟิตเนสเพื่อสุขภาพเท่านั้น ไม่ได้จริงจังในการออกกำลังกายที่จะต้องใช้ระยะเวลาการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้งมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ นิลเส็น (“นิลเส็น เผย "เทรนด์รักสุขภาพ" โด”, 2562) ที่ให้แนวคิดเทรนด์คนรักสุขภาพไว้ว่า เราต้องเข้าร่วมอย่างน้อย 1 ใน 5 กิจกรรม เพื่อส่งเสริมความสมบูรณ์ของร่างกายและการใช้ชีวิตแข็งแรง เช่น การรับประทานอาหาร ออกกำลังกาย การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม การออกกำลังกาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อจำกัดในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นของการให้บริการฟิตเนส โดยทั่วไปในรูปแบบการบริการทั่วไปเท่านั้น

5.3.1.2 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในช่วงของเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำถึงที่สุด หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจอาจส่งผลต่อการศึกษาครั้งต่อไปได้

5.3.1.3 การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลส่วนใหญ่กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร บางพื้นที่เท่านั้นจึงอาจไม่สามารถสรุปภาพรวมของการใช้บริการฟิตเนสของประชาชนชาวไทยทั้งหมดได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาความสนใจในเรื่องของการออกกำลังกายที่บ้านผ่านระบบการออนไลน์ของฟิตเนส

5.3.2.2 ในอนาคตฟิตเนสอาจมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการที่ทันสมัยมากขึ้น ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำงานวิจัยของการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของฟิตเนส

5.3.2.3 ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ
ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายแบบ
ใหม่ ๆ



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *กรมพัฒนาฯ ขึ้นรับรางวัลเลิศรัฐ ระดับดีเด่น ประเภทนวัตกรรม การบริการ เหนือยิ่งกว่ารางวัล คือ ความภาคภูมิใจที่ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469418536.
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (2561). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>.
- กิตติชัย ประเจด็จชัยวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คนไทยไร้พุงยึด 3อ.2ส.1ฟ.. (2557). สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/24237-E0B884E0B899E0B984E0B897E0B8A2E0B984E0B8A3E0B989E0B89EE0B8B8E0B887E0B8A2E0B8B6E0B894203E0B8AD2E0B8AA1E0B89Fhtml>.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม และอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/zheBsU>.
- เทพฤทธิ์ สิทธิพนธ์. (2555). *การพัฒนาสมรรถภาพทางกายของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ตามแนวการทดสอบสมรรถภาพทางกายของคณะกรรมการนานาชาติเพื่อจัดมาตรฐานการทดสอบความสมบูรณ์ทางกาย (ICSPFT)*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swufac/Satit_Ele/Tepparit_S_R418721.pdf
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธุรกิจออกกำลังกาย อนาคตสดใสในยุคเจนวาย. (2562). สืบค้นจาก
<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23415>.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ และจิราพร อังศิริโรจน์กุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิมนวล ผิวทองงาม. (2561). ฟิตเนสธุรกิจแรงที่ตอบโจทย์. สืบค้นจาก
<https://www.smethailandclub.com/marketing-2942-id.html>.
- นِيلเส็น เผย "เทรนด์รักสุขภาพ" โต แนะนำผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.thansettakij.com/content/business/398882>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>.
- พนิดา พนิตธำรง. (2547). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก
<http://goo.gl/Luydrg>.
- ภาคิราชาติ ปัญญาวุฒิ. (2559). ปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมร่วมสมัย. สืบค้นจาก
<http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/bachelor/p22558020/p22558020.pdf>.
- ภัทรวรรณ ทองสะอาด. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสวรรณ ธีรอรุณ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รสิตากร บุญชิต. (2548). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี คิว. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ริเรื่องรอง รัตน์ไศลสกุล. (2547). แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม. สืบค้นจาก
http://library.senate.go.th/document/Ext7981/7981966_0008.PDF.
- รุ่งทิพา มุสิทธิมณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920765.pdf.

- วรรณโชค ไชยสะอาด. (2560). "มุ่งขายสมาชิก-ใช้เทรนเนอร์หารายได้" ถอดบทเรียนธุรกิจ เมื่อ "ฟิตเนส" ไปไม่รอด. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/report/498508>.
- วิโรจณี พรวิจิตรจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix). สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย ลีทองอิน. (2562). คู่มือการทดสอบสมรรถภาพทางกาย (Physical fitness testing) สำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข. สืบค้นจาก <http://www.cpc.ac.th/sport/images/helpstest.pdf>.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สนวนพล. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎีและงา/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix). สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Marketing_mix_factors_that_affect_the_service_behavior_of_the_coffee_consumed_in_the_district_town._Ratchaburi/09_บทที่_2.pdf.
- แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย. (2556). ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจฉราภรณ์ ต่อชาติ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ. (2560). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.

- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1990). *Theory, culture & society*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1–11.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston, Mass.: McGraw–Hill.
- Greenberg, J., Dintiman, G., & Oakes, B. (1998). *Physical fitness and wellness* (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.) New Jersey: Prentice–Hall.
- Morrison, A., & McIntyre, D. (1966). The attitudes of students towards international affairs. *British Journal of Social Clinical Psychology*, 15, 17-23.
- Morrow, Jr., J. R. (1995). *Measurement and evaluation in human performance*. Champaign, Ill.: Human Kinetics.
- Pender, N. J. (1996). *Health promotion in nursing practice* (2nd ed.). Stamford: Appleton.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

.....

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนส ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผลการศึกษาจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อชีวิตประจำวันของท่าน

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

ส่วนที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ส่วนที่ 5 ค่านิยม

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการฟิตเนส

- ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละสัปดาห์
- ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้ง
- วันที่ไปใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ
- สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่นิยมไปใช้บริการ

ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงโดยข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมและนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงองค์กรให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวพรรณราย พิณีจ

นักศึกษาปริญญาโทสาขาการจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

แบบวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลให้คนไทยใช้บริการฟิตเนส

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบความต่อไปนี้โดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามสภาพที่เป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง
 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. อายุ

- 1) 18 ปีหรือต่ำกว่า 2) 18-25 ปี
 3) 26-35 ปี 4) 36-45 ปี
 5) มากกว่า 45 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

- 1) 15,000 บาทหรือต่ำกว่า 2) 15,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความเชื่อถือได้					
1.1 พนักงานสามารถแนะนำอุปกรณ์การออกกำลังกายได้					
1.2 พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการกับลูกค้า					
1.3 พนักงานให้คำตอบที่ถูกต้องต่อคำถามที่ลูกค้าถาม					
2. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้					
2.1 ฟิตเนสมีอุปกรณ์ที่สะอาด ฟิตเนสมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ฟิตเนสมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ					
2.2 ฟิตเนสมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำใช้ เช่น ห้องน้ำ ตู้ล็อกเกอร์					
2.3 ฟิตเนสมีอุปกรณ์การออกกำลังกายเพียงพอสำหรับลูกค้า					
3. ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ					
3.1 พนักงานให้บริการรวดเร็วกระฉับกระเฉง					
3.2 พนักงานแนะนำข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ					
3.3 ฟิตเนสมีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย					

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านความแน่นอน					
4.1 พนักงานให้คำแนะนำ/ การบริการกับลูกค้า เท่าเทียมกัน					
4.2 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีเสมอ					
4.3 พนักงานมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่พร้อมใช้งาน ตามมาตรฐานทุกครั้งที่ใช้บริการ					
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า					
5.1 พนักงานเข้าใจโปรแกรมการออกกำลังกาย ของลูกค้าเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานจัดหาโปรแกรมที่เหมาะสมกับลูกค้า และกิจกรรมใหม่ ๆ มาให้บริการ					
5.3 พนักงานทราบวัตถุประสงค์ในการมาใช้ บริการพิเศษของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพของท่านดังนี้

1. น้ำหนักของท่าน _____ กิโลกรัม

2. ส่วนสูงของท่าน _____ เซนติเมตร

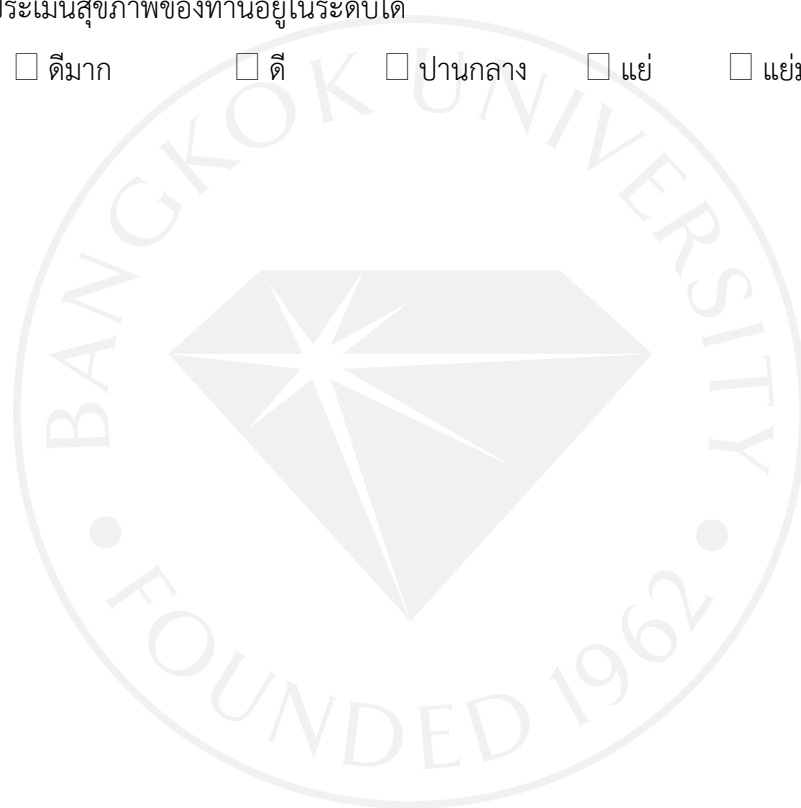
3. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

มี ไม่มี

4. ท่านมีอาการไม่สบายเฉื่อยปีละ _____ ครั้ง

5. ท่านประเมินสุขภาพของท่านอยู่ในระดับใด

ดีมาก ดี ปานกลาง แย่ แย่มาก



ส่วนที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การใช้บริการฟิตเนสเป็นการใช้เวลาอยู่กับเพื่อน/ ครอบครัว และก่อให้เกิดความสนุกสนาน					
2. การใช้บริการฟิตเนสเป็นแหล่งพบปะเพศตรงข้าม/ คู่รัก					
3. การใช้บริการฟิตเนสเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ					

ส่วนที่ 5 ค่านิยม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้ไปฟิตเนสจะได้รับการยอมรับในสังคม					
2. เมื่อไปฟิตเนสจะได้กลุ่มทางสังคมเพิ่มขึ้น					
3. การไปฟิตเนสช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี					

ส่วนที่ 6

คำชี้แจง โดยทำเครื่องหมาย ตัวเลือกที่สะท้อนพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละสัปดาห์

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1) 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 2) 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ |
| 3) 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ | 4) มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์ |

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าฟิตเนสแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 1) 1-20 นาที/ ครั้ง | 2) 21-40 นาที/ ครั้ง |
| 3) 41-60 นาที/ ครั้ง | 4) มากกว่า 60 นาที/ ครั้ง |

3. วันที่ไปใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------|--------------------|
| 1) จันทร์ | 2) อังคาร |
| 3) พุธ | 4) พฤหัสบดี |
| 5) ศุกร์ | 6) เสาร์ |
| 7) อาทิตย์ | 8) ใช้บริการทุกวัน |

4. สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่นิยมไปใช้บริการ

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1) ในห้างสรรพสินค้า | 2) ที่ทำงาน |
| 3) ในคอนโดมิเนียม/ ที่พัก | 4) ในโรงแรม |
| 5) ศูนย์กีฬา/ มหาวิทยาลัย | 6) ศูนย์ออกกำลังกายใกล้ที่พักอาศัย |
| 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพรรณราย พินิจ

อีเมล

phannarai.phin@bumail.net

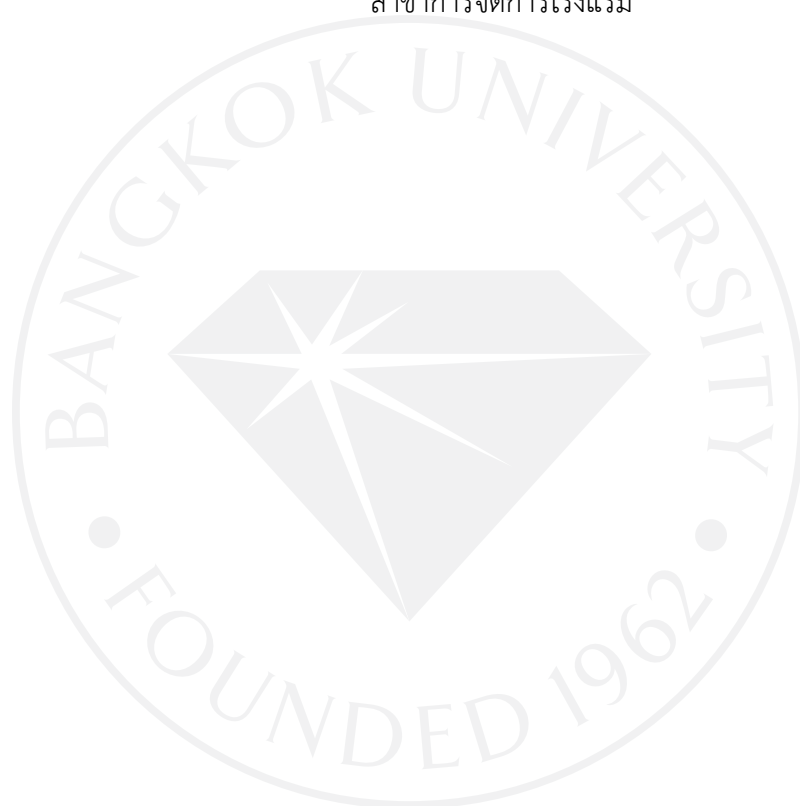
ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2559 ปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

สาขาการจัดการโรงแรม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) **พรรณราย พินิจ** อยู่บ้านเลขที่ 70/104 ม.7
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... **คลองสวนพลู**
อำเภอ/เขต **พระนครศรีอยุธยา** จังหวัด **พระนครศรีอยุธยา** รหัสไปรษณีย์ 13000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610500139

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร.....ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.....
คณะ.....มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ **ปัจจัยที่เกี่วข้องกับการใช้บริการพิเศษของ
ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**


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


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน


ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**พรธรราย พินิจ**)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ**)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(**ดร.ชุติน แก้วพรัตน์**)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(**อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร**)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย