

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S BEHAVIOR TOWARD
SELECTION OF THE GYM IN BANGKOK: A CASE STUDY OF
FITNESS FIRST**



บดินทร์ เจริญประดับกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2558



© 2558

บดีนทร์ เจริญประดับกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษา
ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์
ผู้วิจัย บดินทร์ เจริญประดับกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร. วิรัช สงวนวงษ์วาน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร. ภักดี มานะหิรัญเวท)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. เพ็ญศรี บางบอน)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. รัชชา ภักดีจิตต์)

(ดร. อภิเทพ แซ่ไคว้)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

กรกฎาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์

ผู้วิจัย: บดินทร์ เจริญประดับกุล รหัสนักศึกษา: 013241029

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท

ปีการศึกษา: 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์

วิธีดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมช่วยทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กระบวนการ และปัจจัยภายนอก ด้านการใช้เวลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ที่ระดับนัยสำคัญ.05
คำสำคัญ :พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ,ปัจจัยทางการตลาด

The sis title: Factors Influencing Customer's Behavior toward Selection of the Gym in Bangkok: A Case Study of Fitness First

Researcher: Bordin Charoenpadubkul **Student ID:** 013241029

Degree: Master of Business Administration

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr.PakdeeManahirunvet

Academic year: 2015

Abstract

The research's objective was to study the factors that affect consumers' behaviors in decision-making of gym-selection in Bangkok. The research is mainly specified Fitness First as a case study. The independent variables determined in this research are Demographic, Marketing Mix (7Ps) and External Factors.

The dependent variables determined in this research are Behaviors and Factors that affect in selecting Fitness First as a gymnasium. This research methodology is to run questionnaires on 400 samples which are present customers of Fitness First in Bangkok in order to analyze data using Hypothesis Verification Program.

The study outcome were majority of population age is between 31-40, single, average income is 20,001-30,000 baht, education is bachelor degree and they are private company's employees. The marketing mix factors that affect over the decision making the most is process and external factor that affect over the decision making the most is usage of time. For the hypothesis verification the study found that demographic, marketing mix (7P's) and external factor mostly are relate to decision making to make decision to select the gym correlated significantly at 0.05

Keywords: Customer's behavior, Marketing

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภักดี มานะหิรัญเวทอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหาตลอดจนอาจารย์ที่ให้ความรู้และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ได้อ้างอิงในงานวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง พ่อและแม่ที่เป็นผู้สนับสนุนเรื่องการศึกษาตลอดและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอ และขอบคุณคนใกล้ชิดและเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

บดินทร์ เจริญประดับกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดเพื่องานวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 ศัพทนิยามเฉพาะ.....	8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	19
2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย.....	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
2.6 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	28
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฟิตเนสเฟิร์สท์.....	29
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	33
----------------------------	----

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล.....	37
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	68
5.2 อภิปรายผล.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	80
ภาคผนวก ข. แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	87
ภาคผนวก ค. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	90
ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	41
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	41
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา ในการออกกำลังกายจำนวนครั้ง/สัปดาห์.....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ ในการออกกำลังกาย.....	43
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลา ในการออกกำลังกาย.....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ ในการออกกำลังกาย.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบ การออกกำลังกายที่ชื่นชอบมากที่สุด.....	45
ตารางที่ 4.12	
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	46
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้าน การส่งเสริม.....	47
การตลาด	
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร.....	47
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ.....	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ.....	48
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านสุขภาพ.....	49
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ.....	49
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านสังคม.....	49
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านการใช้เวลาว่าง.....	58
ตารางที่ 4.23	ภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด.....	50
ตารางที่ 4.24	ภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยภายนอก.....	51
ตารางที่ 4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอกจำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.31	ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....	56
ตารางที่ 4.32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด....	58
ตารางที่ 4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก จำแนกตามรายได้.....	59
ตารางที่ 4.35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามเศรษฐกิจ.....	59
ตารางที่ 4.36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามสังคม.....	60
ตารางที่ 4.37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามการใช้เวลา.....	61
ตารางที่ 4.38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามสถานภาพ ด้านการเลือกใช้บริการ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

สถานออกกำลังกาย.....	62
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามสถานภาพ.....	63
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามสถานภาพ.....	65
ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม	
ระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพของแพนเดอร์.....	15
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีกระทำตามเหตุผล.....	19
ภาพที่ 2.3 ตัวกำหนดรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนดำรงชีวิตบนสภาวะที่เต็มไปด้วยความเครียดเนื่องมาจากการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา และการรับประทานอาหารที่เร่งรีบ ดังนั้นการดูแลเอาใจใส่สภาพร่างกายให้อยู่ในสภาพที่ดีควรคำนึงถึงตามสภาพเวลาที่เหมาะสม ย่อมดีกว่าการปล่อยให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บแล้วทำการรักษาในภายหลัง การตรวจสอบสุขภาพสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะช่วยให้ค้นพบต้นเหตุของการเกิดโรค จึงทำให้คนต้องหันมาดูแลรักษาสุขภาพ มีการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดโรค การตรวจสอบสุขภาพที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า จะต้องเป็นการตรวจที่มีจุดประสงค์มุ่งป้องกันมากกว่ามุ่งรักษา ซึ่งจะเกิดประโยชน์กับผู้ที่มีการตรวจอย่างแท้จริง ทั้งยังสามารถบอกความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายได้เป็นอย่างดี (ไทยโพสต์, 2556: ออนไลน์) เนื่องจากสังคมยุคปัจจุบันคนเมืองเริ่มมีการหันมาใส่ใจในเรื่องกระแสร์สุขภาพกันมากขึ้นดังนั้นจึงทำให้ตลาดของสถานที่ออกกำลังกายได้เติบโตทั่วกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ซึ่งจะสังเกตได้จากจำนวนของสถานออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสร์สุขภาพของคนปัจจุบันนี้เองจึงทำให้ธุรกิจอื่นที่เห็นความต้องการของคนที่รักษาสุขภาพมากขึ้นทำให้เกิดธุรกิจอื่นตามมาด้วย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม ฯลฯ จากกระแสร์ดังกล่าวนี้เองจึงทำให้ปัจจุบันประชากรในเมืองหลวงมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทั้งเรื่องการบริหารเวลาเพื่อหันมาดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จนถือได้ว่า การออกกำลังกายและการดูแลควบคุมอาหารการกินของคนในยุคปัจจุบันมีความสำคัญมากสำหรับคนที่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ

เหตุผลที่สืบเนื่องว่าทำไมคนเราต้องออกกำลังกายเพราะ การทำงานที่เคร่งเครียด ปัญหามลภาวะทางสังคมที่เร่งรีบกับการทำงานหารายได้ ทำให้ปัจจุบันคนไทยมองข้ามการดูแลสุขภาพ และคิดว่าว่างเมื่อไหร่ค่อยออกกำลังกาย สถิติคนไทยในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูงกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อาทิ โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็งต่างๆที่เกิดจากการไม่ดูแลใส่ใจสุขภาพ (กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ:กรมอนามัย, 2556)และสาเหตุหลักของการเกิดโรคอื่นๆ คือ โรคอ้วน (Obesity) อำนวย ภูภัทรพงศ์, 2556:หมายถึง สภาวะที่ร่างกายมีไขมันในช่องท้องและไขมันใต้ผิวหนังสะสมมากเกินไป ผู้เป็นโรคอ้วนเสี่ยงต่อการเสียชีวิตจากโรคหัวใจและหลอดเลือดสูงกว่าคนปกติ ประมาณ 1-2 เท่าตัว สาเหตุที่ทำให้เกิดโรคอ้วนคือการมีกิจกรรมทางกายน้อยและรับประทานอาหารที่ให้พลังงานสูง โรคอ้วนสามารถรักษาหายได้โดยการออก

กำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยลดปริมาณไขมันสะสมในช่องท้องและได้ผิวหนังและยังช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ

การหันมาดูแลสุขภาพของคนเมืองมีการขยายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชากรเริ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่องของโรคภัยไข้เจ็บ ประชากรเริ่มมีการดูแลสุขภาพอาหารและการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายที่เกิดขึ้นในเมืองได้มีการขยายและเพิ่มสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับประชากรที่มีความต้องการในการรับใช้บริการในการออกกำลังกาย ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของสถานออกกำลังกายไม่ใช่เพียงแต่มีบริการเรื่องสถานที่เพียงอย่างเดียวซึ่งสถานออกกำลังยังคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการออกกำลังกาย วิ่ง/เดิน แบบทั่วไป ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของสถานบริการออกกำลังกายนี้เอง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนหันมาสนใจใช้บริการออกกำลังกายมากขึ้นโดยความแตกต่างจากรูปแบบการออกกำลังกายทั่วไปของสถานออกกำลังกายมีดังนี้เช่นการออกกำลังกายในสถานที่ปิดมีเครื่องปรับอากาศ โซนที่พักผ่อนสำหรับลูกค้ามีบริการเครื่องดื่ม ร้อน/เย็น ห้องเก็บของ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องซาวน่า ความหลากหลายทางด้านอุปกรณ์เช่นเครื่องเทดมิลล์คัมเบลเครื่องแมชชีน ความเป็นมาตรฐานของสถานที่ การบริการออกกำลังกายในรูปแบบอื่นเช่น โยคะ ชกมวย แอโรบิก และการออกกำลังกายในรูปแบบของคราส รวมถึงการพัฒนาบุคลากรภายในที่มีคุณภาพ สามารถแนะนำผู้คนที่ไม่มีความรู้ในการออกกำลังกายให้ออกกำลังกายให้ถูกวิธีและปลอดภัย รวมถึงสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ที่มีการเลือกสรรสถานที่ตั้งส่วนมากอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆและกิจกรรมสันทนาการอื่นๆได้ด้วย การออกกำลังกายในสถานที่ปิดในความหมายคือการใช้บริการเฉพาะกลุ่มที่ได้ทำการสมัครสมาชิกแล้วทำให้สามารถควบคุมในเรื่องของประชากร และการลดมลภาวะทางอากาศและทางเสียงได้ดี ซึ่งปัจจุบันสถานบริการออกกำลังกายได้เปิดตัวเพิ่มขยายสาขามากมายภายในระยะเวลาแค่ 3-4 ปี การที่ธุรกิจเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายได้เติบโตขึ้นมาและขยายสาขาเพื่อครอบคลุมในพื้นที่ในเมืองและปริมณฑลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสและเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ความหลากหลายทางด้านรูปแบบการ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการออกกำลังกายที่มากขึ้น รวมถึงการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ๆ ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องนำใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจมาเป็นสมาชิกของสถานบริการ และหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการออกกำลังกายฟิตเนสที่ประสบความสำเร็จอย่างมายนั่นจนสามารถก้าวเป็นหนึ่งด้านธุรกิจบริการด้านฟิตเนสคือฟิตเนสเฟิร์ส(แนวหน้า,2556:ออนไลน์) น.ส.อรรณพ เกลียวปฐินนท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ฟิตเนสเฟิร์ส ประเทศไทยจำกัด ผู้ให้บริการฟิตเนส ภายใต้แบรนด์ฟิตเนสเฟิร์สเปิดเผยว่า ในปี 2557 บริษัทมีการคาดการณ์ว่าตลาดโดยรวมของสถานให้บริการออกกำลังกาย หรือฟิตเนสจะมีการ

ขยายและเติบโตขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการหลายรายที่มองเห็นช่องทางและโอกาสดังกล่าว โดยเฉพาะเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมุ่งเน้นความสะดวกสบายและลักษณะการออกกำลังกายแบบกลุ่ม 5-6 คน มากขึ้น

แนวน้ำ (2556: ออนไลน์) พูดถึงบริษัทฟิตเนส เฟิร์สท์ เอเชีย ได้เปิดเผยว่า ณ ปัจจุบันนี้ ตลาดของสถานออกกำลังกายในประเทศไทยเติบโตมากกว่าเดิม ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 3,500 ล้านบาท และคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) มูลค่าทางการตลาดของสถานออกกำลังกายจะเพิ่มจากเดิมขึ้นประมาณ 1,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าเพิ่ม 4,500 ล้านบาทโดยในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา รายได้และจำนวนสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงแรกของครึ่งปี 2556 มีรายได้รวมแล้วกว่า 13% ของรายได้ที่คาดว่าจะได้รับในปี 2556 นี้กว่า 1,900 ล้านบาท เติบโตขึ้น 23% โดยบริษัท ฟิตเนสเฟิร์สท์ เตรียมทุ่มงบประมาณขยายสาขาทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดในเอเชียและพร้อมขยายตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องอีกประมาณ 15 สาขา ภายใน 5 ปี ทั้งนี้การขยายสาขาของฟิตเนสเฟิร์สท์ ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญของบริษัท โดยบริษัทตั้งเป้าที่จะขยายสาขาในประเทศไทย 2-3 สาขาทุกปีอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีสมาชิกในประเทศไทยมากกว่า 65,000 และมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นในปี 2558 ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น 10 - 20 % ซึ่งฟิตเนสเฟิร์สท์เป็นผู้นำตลาดในประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 55 %

วิเคราะห์ข้อดี- ข้อเสียของการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ข้อดี

1. มีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่ครบครัน
2. อุปกรณ์มีมาตรฐานเชื่อถือได้
3. บุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางสามารถแนะนำแนวทางในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องดื่ม ห้องน้ำ ห้องเก็บของ
5. สถานที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของคนแต่ละในพื้นที่นั้นๆ
6. ความหลากหลายในการออกกำลังกาย การออกกำลังกายรูปแบบใหม่ คือ การออกกำลังกายประกอบจังหวะเสียงเพลงเช่น เต้น ชกมวย ยกน้ำหนัก

7. สมาชิกสามารถใช้บริการสาขานอกเหนือจากที่สมัครได้

ข้อเสีย

1. ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ค่อนข้างสูง ทั้งค่าบริการรายเดือน และการจ้างครูฝึกส่วนตัว

2. ข้อผูกมัดสัญญาในการเป็นสมาชิกซึ่งมีระยะเวลานาน

จากเหตุและผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ เพราะเนื่องจากกรุงเทพมหานครฯ มีประชากรจำนวนมากที่มีความแตกต่างทั้งเพศ อายุ อาชีพ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการรู้สาเหตุที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกออกกำลังกายเพื่อผู้วิจัยจะได้นำประโยชน์จากงานวิจัยนี้สามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับคนที่มีปัญหาด้านสุขภาพร่างกายและส่งเสริมให้คนที่ไม่ออกกำลังกายได้รับรู้ถึงประโยชน์ ที่จะได้รับ ทั้งด้านสุขภาพด้านจิตใจ และบุคลิกภาพที่ดีขึ้น และสามารถส่งเสริมบุคคลที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยการหันมาออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 p ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ด้านสุขภาพ การใช้เวลา เศรษฐกิจ สังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7p ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์
3. ปัจจัยอื่น ได้แก่ ด้านสุขภาพ การใช้เวลา เศรษฐกิจ สังคม ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

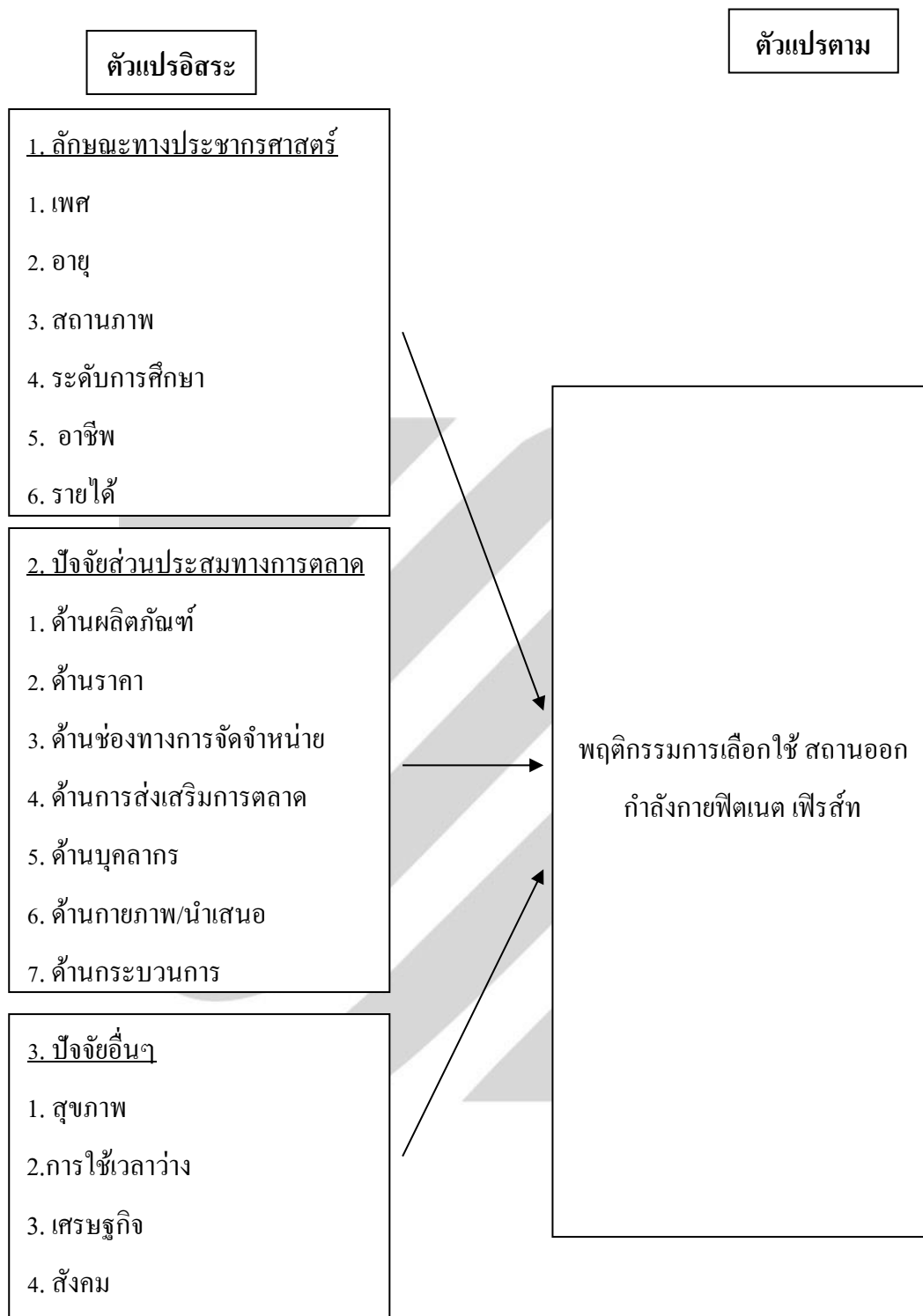
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4.1 กรอบแนวคิดส่วนที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรต้นด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตามคือต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

1.4.2 กรอบแนวคิดส่วนที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรม การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

1.4.3 กรอบแนวคิดส่วนที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยอื่นคือ ด้านสุขภาพ การใช้เวลา เศรษฐกิจ สังคม ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองกรุงเทพฯ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยพิจารณาจาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบตัวแปรอิสระและกรอบตัวแปรตามดังนี้

1.5.2.1 กรอบแนวคิดส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์

1.5.2.2 กรอบแนวคิดส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าคือสถานให้บริการออกกำลังกายที่ผู้บริโภคใช้บริการ ด้านราคา คือ ราคาในการเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการนำเสนอสถานที่ภายในความพร้อมทางด้านบริการ ด้านการส่งเสริมคือการส่งเสริมการขายชักจูงทำให้เกิดทัศนคติ ด้านบุคคลคือการให้บริการของบุคลากรภายในในการสร้างความสนใจเพื่อตอบสนองลูกค้า ด้านกายภาพและการนำเสนอคือรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าได้รับ ด้านกระบวนการคือ ระเบียบการปฏิบัติที่เสนอให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

1.5.2.3 กรอบแนวคิดส่วนที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยอื่น ได้แก่ ด้านสุขภาพ การใช้เวลา เศรษฐกิจ สังคม ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ได้ทำการสมัครเข้ารับใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ แล้ว

1.5.3.2 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการใช้ของ Taro Yamane โดยโดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานคร ฯ

1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับใช้บริการ ฟิตเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานครฯ นี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ในกรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางด้านการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์

ด้านการปฏิบัติ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออกกำลังกายมาส่งเสริมให้กลุ่มที่มีความสนใจในการออกกำลังกายและสนับสนุนกลุ่มที่ไม่มีความสนใจในการออกกำลังกายได้รับรู้ถึงประโยชน์และหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชีวิตโดยการออกกำลังกายมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับใช้บริการ คือ การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางด้านการผสมทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับใช้สถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์

การตัดสินใจ คือ การยอมรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ทางเลือก ในการเข้ารับใช้บริการ

ฟิตเนส คือ สถานที่ที่จัดอยู่บนอาคาร หรือพื้นที่ต่างๆ ที่ให้บริการด้านออกกำลังกายครบวงจร มีการแนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกและที่ในการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เช่น แอโรบิค, เต้น, โยคะ และการออกกำลังกายในรูปแบบคราส

สมาชิก คือ ในกรณีวิจัยนี้ผู้ที่ได้ทำการสมัครและรับใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์เท่านั้น

สุขภาพ คือ ความสมบูรณ์ทางด้าน ร่างกาย จิตใจ และทางสังคม รวมถึงการปราศจากโรค

พฤติกรรม คือ รูปแบบการกระทำในชีวิตประจำวัน เช่น รูปแบบการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย คือ กิจกรรมของร่างกายที่ช่วยสร้างเสริมสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย การออกกำลังกายช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและระบบไหลเวียนโลหิต รวมทั้งสร้างเสริมทักษะทางกีฬา การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกัน และช่วยป้องกันโรคต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาสำคัญดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฟิตเนสเฟิร์สท์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์(Pender's Health Promotion Model)

ธิดารัตน์ ทราชทอง(2547)โดยในเพนเดอร์ได้พัฒนาแนวคิดของรูปแบบจำลองสุขภาพมาจากทฤษฎีเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory)และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy - Value Theory)ซึ่งมีใจความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการทางปัญญาและการยับยั้งพฤติกรรมภายในของบุคคล ซึ่งเพนเดอร์ (Pender & Pender, 1987)ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรู้คิดและการรับรู้ (Cognitive - Perceptual factor)ปัจจัยที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน (Modifying Factors)และตัวชี้แนะการกระทำ (Cues to Action)ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ แต่ผลตอบรับที่ได้จากการนำรูปแบบการจำลองการส่งเสริมสุขภาพในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำคัญของสุขภาพ การรับรู้และการควบคุมสุขภาพและตัวชี้แนะการกระทำไม่สามารถอธิบายทฤษฎีได้เพนเดอร์ (Pender, 1996)ได้พัฒนารูปแบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพใหม่โดยปรับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ การรับรู้และอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงต่อพฤติกรรม (Behavior - Specific Cognitions and Affect)ความมุ่งมั่นต่อแผนการกระทำ (Commitment to Plan of Action)และทางเลือกที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและการกระทำ (Immediate Competing Demands and Preferences) แล้วจัด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ คุณลักษณะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Individual Characteristics and Experiences) ปัจจัยด้านสติปัญญาและความรู้สึกร่วมเฉพาะในพฤติกรรม (Behavior - Specific Cognitions and Affect) ผลลัพธ์จากพฤติกรรม (Behavioral Outcome) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณลักษณะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Individual Characteristics and Experiences) บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีคุณลักษณะและประสบการณ์ที่แตกต่างกันซึ่งมีผลกระทบต่อการปฏิบัติพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพซึ่งแต่ละบุคคลมีการปฏิบัติพฤติกรรมที่ต่างกันและการทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ส่งผลมาถึงปัจจุบันซึ่งมีผลต่อการกระทำพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพซึ่งปัจจัยประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยคือ

1.1 พฤติกรรมเดิมที่เกิดขึ้นในอดีต (Prior Related Behavior) การที่เคยปฏิบัติพฤติกรรมเดิมซ้ำๆ ซึ่งมีผลกระทบทางพฤติกรรม ทั้งทางตรงและทางอ้อม การที่เคยปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพมาก่อนซึ่งเป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำในอดีต จะส่งผลให้บุคคล ได้เรียนรู้และมีการพัฒนาทักษะผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Barriers) ของสิ่งที่กระทำและการรับรู้ต่ออุปสรรค (Perceived Barriers) ทั้งนี้เกิดจากความสามารถของตัวบุคคลนั่นเองซึ่งตัวทำนายการเกิดพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ ความบ่อยในการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ทำเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมนั้นได้กลายมาเป็นนิสัย คุณลักษณะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Habit Formation) โดยบุคคลนั้นสามารถอาศัยการปฏิบัติพฤติกรรมโดยอัตโนมัติโดยอาศัยความตั้งใจเพียงเล็กน้อยก็ปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพได้

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นตัวที่บ่งบอกถึงปัจจัย 3 ส่วนคือ 1 ปัจจัยด้านชีววิทยา 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

1.2.1 ปัจจัยด้านชีววิทยา คือ สิ่งที่ยับยั้งลักษณะทางร่างกายของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ดัชนีมวลกาย สภาวะหมดกระดูก ความจุปอด ความแข็งแรง ความว่องไวและความสมดุลของร่างกาย

1.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ สิ่งที่ยับยั้งผลกระทบทางจิตใจที่มีผลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ความเห็นคุณค่าในตนเอง แรงจูงใจในตนเอง การรับรู้สภาวะของตนเอง

1.2.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เชื้อชาติ ภูมิฐานะ สังคม การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมตามกาลเวลา และเศรษฐกิจ

โดยปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้นมีอิทธิพลโดยตรง ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยทางอารมณ์และการรู้เฉพาะพฤติกรรมโดยตรงต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

2. ปัจจัยด้านสติปัญญาและความรู้สึกร่วมเฉพาะในพฤติกรรม (Behavior - Specific Cognitions -

and Affect) คือตัวแปรที่มีความสำคัญมากเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ส่งเสริมสุขภาพของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ประโยชน์ของการกระทำ (Perceived Benefits of Action) เป็นสิ่งที่บุคคลคำนึงถึง ผลประโยชน์ที่จะได้รับซึ่งเกิดจากการปฏิบัติพฤติกรรม ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการกระทำพฤติกรรม เสริมสุขภาพจะส่งผลถึงประโยชน์ภายใน (Intrinsic Benefits) และ ภายนอก (Extrinsic Benefits) ผลที่ ตามมาของประโยชน์ภายในคือสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีความกระฉับกระเฉงคล่องตัว ลด ความเหนื่อยล้า ส่วนผลที่ได้ประโยชน์ภายนอกคือการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ทางสังคม หรือรางวัล ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้แก่บุคคลในการส่งเสริมพฤติกรรมรักษาสุขภาพที่สนับสนุนให้บุคคลเกิดการ กระทำ การรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติพฤติกรรมจะส่งผลให้ปฏิบัติพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องและ คงไว้ซึ่งการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

2.2 การรับรู้อุปสรรคในการปฏิบัติพฤติกรรม (Perceived Barriers to Action) การรับรู้ อุปสรรคที่ส่งผลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดขวางทำให้ไม่สามารถปฏิบัติ พฤติกรรม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นคาดไว้ก็ได้ ซึ่งอุปสรรคดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งภายในและภายนอกของบุคคลที่ปฏิบัติพฤติกรรม อุปสรรคภายใน คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในของ ตัวบุคคลแต่ละบุคคลได้แก่ ความขี้เกียจ ไม่มีเวลา ไม่ชอบปฏิบัติ และความไม่เข้าใจหรือเข้าใจใน แบบที่ผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติพฤติกรรม อุปสรรคภายนอก คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากผลกระทบที่มาจาก ภายนอกร่างกายที่ไม่เกี่ยวกับการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ เช่น ค่าใช้จ่ายของสิ่งเปลี่ยนแปลง สภาพ เศรษฐกิจ ความยากลำบาก สภาพอากาศ เป็นต้น การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการปฏิบัติ พฤติกรรมสุขภาพสูงไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงหรือเรื่องที่คาดไว้ ซึ่งมีผลตรงต่อความตั้งใจที่จะ กระทำพฤติกรรม ย่อมส่งผลให้แรงจูงใจของบุคคลนั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมรักษาสุขภาพน้อยลง

2.3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) สิ่งที่วัดความสามารถของ บุคคลเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบริหารจัดการเวลาในการปฏิบัติพฤติกรรม ส่งเสริมสุขภาพซึ่งบุคคลนั้นอาจจะมีทักษะหรือ ไม่มีทักษะ ก็ได้ ซึ่งบุคคลนั้นสามารถตัดสินใจโดย ผ่านความสามารถของตนเอง (Self - Efficacy Theory) ซึ่งเป็นการรับรู้ส่วนบุคคลซึ่งแสดงให้เห็น ว่าบุคคลนั้นมีความสามารถในตนเองโดยมีการคาดหวังถึงผลลัพธ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับความสามารถ ของตนเองมีผลทำให้สำเร็จสิ่งที่คาดหวัง (Sources of Efficacy) โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัย 4 ประการ

2.3.1 การกระทำพฤติกรรมให้เกิดผลสำเร็จ (Performance Accomplishment) เป็นการ ประเมินพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นได้ส่งผลต่อการปฏิบัติพฤติกรรม สุขภาพและทำให้บุคคลนั้นเกิดประสบการณ์ ผลจากการกระทำพฤติกรรมนี้เองจะส่งผลให้บุคคลใช้

ประสบการณ์ในการปฏิบัติพฤติกรรมซ้ำๆ ซึ่งจะนำไปสู่ผลของความสำเร็จ ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการตนเองสูง ซึ่งต่างจากบุคคลที่ปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพแล้วไม่เกิดผลสำเร็จอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้บุคคลนั้นได้รับความสามารถในการปฏิบัติพฤติกรรมต่ำเช่นกัน อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีความสามารถในระดับสูงก็ไม่จำเป็นในการประสบความสำเร็จในการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเป็นบางครั้ง แต่ไม่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้ในความสามารถของบุคคลนั้น

2.3.2 ประสบการณ์ที่ได้เห็นจากการกระทำของผู้อื่น (Vicarious Experience) การได้เรียนรู้จากการได้เห็นการกระทำของผู้อื่นและการนำมาเปรียบเทียบการกระทำซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ในแบบอย่าง และนำสิ่งที่เรียนรู้มาปฏิบัติกับตนเองได้

2.3.3 การชักจูงด้วยคำพูดของผู้อื่น (Verbal Persuasion) เกิดได้จากการชักจูงโดยผู้อื่น ด้วยวิธีการต่างๆ ทำให้บุคคลที่ถูกชักจูงได้แสดงถึงความสามารถที่มีเพื่อแสดงพฤติกรรมโดยการเสนอการชักจูงทั่วไป จะมีการเสนอแนะ นำแนะวิธี และการสอนบุคคลให้ปฏิบัติ

2.2.4 สภาพจิตใจ (Psychologic States) สิ่งที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสภาวะอารมณ์ของตนเอง เช่น ความวิตกกังวล ความกลัว ความสงบ และความเจ็บ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่บุคคลใช้ในการวัดค่าความสามารถของตนเอง (Strecher, Devellis, Becker & Rosenstock, 1986)

จากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการเหล่านี้สามารถทำให้บุคคลได้รับรู้และเกิดประสบการณ์ทำให้บุคคลมีความสามารถและดึงความสามารถของตนเองมาใช้ ซึ่งปัจจัยที่พบว่าส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรงคืออารมณ์ซึ่งบุคคลที่มีอารมณ์ในด้านบวกกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพจะสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงหรือผู้อื่นจนสามารถนำมาปฏิบัติซ้ำได้ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถสูงเป็นผู้ที่ใช้ความสามารถในการปฏิบัติพฤติกรรมถึงแม้จะมีอุปสรรคที่ส่งผลต่อการรับรู้พฤติกรรมบุคคลที่มีความสามารถสูงจะมีการรับรู้ถึงอุปสรรคในระดับที่ต่ำ

2.4 ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรม (Activity-Related Affect) ความรู้สึกที่มีผลต่อบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดจากการกระทำพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังในการปฏิบัติพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

2.4.1 อารมณ์ที่เกิดขึ้นในการกระทำนั้น (Activity - Related)

2.4.2 อารมณ์ของตนเองขณะนั้น (Self - Related)

2.4.3 อารมณ์ของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำนั้น (Context - Related)

ผลของความรู้สึกด้านอารมณ์จะส่งผลโดยตรงกับผู้ที่กระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีกซึ่งผู้ที่มีอารมณ์ด้านบวกในการกระทำพฤติกรรมจะเป็นผู้ที่กระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก และในขณะเดียวกันผู้ที่มีอารมณ์ด้านลบในการกระทำพฤติกรรม จะส่งผลให้บุคคลนั้นหลีกเลี่ยงการกระทำ ซึ่งกล่าวได้

คืออารมณ์มีผลกระทบต่อการประพฤติพฤติกรรมของบุคคลซึ่งสามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

2.5 อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal Influences) พฤติกรรมด้านความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในด้านความคิดและอิทธิพลนั้นได้ส่งผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านั้นได้แก่ คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และบุคลากรด้านสุขภาพ นอกจากนี้อิทธิพลระหว่างบุคคลยังรวมถึง องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

2.5.1 บรรทัดฐานทางสังคม (Norms) เป็นความคาดหวังที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อของตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างแรงบันดาลใจซึ่งสามารถกำหนดเป้าหมายด้านการกระทำตามแบบอย่าง ซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมสุขภาพ

2.5.2 การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) แหล่งข้อมูลที่สามารถรับรู้ซึ่งเกิดจากบุคคลอื่นสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านวัตถุ หรือข้อมูลข่าวสารและการให้กำลังใจ ที่มีผลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

2.5.3 การเห็นแบบอย่าง (Modeling) การเรียนรู้จากการสังเกตบุคคลอื่นที่กระทำพฤติกรรมนั้นที่ส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม

การเรียนรู้และการรับรู้อิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลโดยตรงจะส่งผลตรงต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ และผลทางอ้อมที่มีผลผ่านแรงผลักดันทางสังคม (Social Pressure) ที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งการเรียนรู้พฤติกรรมจากบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของตนเองซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในพฤติกรรมนั้น โดยผ่านการกระตุ้นจากบุคคลอื่นจนสามารถที่จะเข้าถึงการเรียนรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยผ่านองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งการเรียนรู้และการพัฒนาของบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลตอบรับที่แตกต่างกัน

2.6 อิทธิพลจากสถานการณ์ (Situational Influences) การรับรู้ของความคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ที่สามารถเอื้อประโยชน์ หรือขัดขวางการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งแบ่งได้เป็น

2.6.1 การรับรู้เงื่อนไขที่มีอยู่ (Perceptions of Option Available) เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับความคิดที่มีอยู่ซึ่งมีทั้งยากและง่าย

2.6.2 ความต้องการ (Demand Characteristics) การรับรู้เหตุและผลของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

2.6.3 ความราบรื่นของสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติพฤติกรรม บุคคลจะมีการกระทำพฤติกรรมที่มีความเหมาะสมซึ่งบุคคลนั้นมักจะเลือกกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าการกระทำนั้นเหมาะสมกับการ

ดำรงชีวิต และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตน โดยสภาพแวดล้อมรอบตัวเป็นสิ่งที่มุ่งใจให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

อิทธิพลจากสถานการณ์ทางตรงจะทำให้บุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติตาม ส่วนทางอ้อมบุคคลจะได้ปฏิบัติพฤติกรรมซ้ำซึ่งเกิดจากการเรียนรู้

3. ผลลัพธ์จากพฤติกรรม (Behavioral Outcome) เป็นสิ่งที่กำหนดความตั้งใจความมุ่งมั่นต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพซึ่งพฤติกรรมจะสอดคล้องกับ บุคคล สถานที่ เวลา หรืออาจจะทำร่วมกับผู้อื่นซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

3.1 ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติการกระทำ (Commitment to a Plan of Actions) ความมุ่งมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจของบุคคลเป็นกระบวนการของการคิดรู้ซึ่งประกอบไปด้วยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับ บุคคล สถานที่ เวลา ซึ่งอาจจะปฏิบัติเพียงผู้เดียวหรืออาจจะทำร่วมกับผู้อื่น และมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ความตั้งใจของบุคคลจะเป็นแรงผลักดันให้ตัวบุคคลนั้นมีแรงจูงใจที่ส่งเสริมการปฏิบัติพฤติกรรม ดังนั้นแบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพ และความมุ่งมั่นในตัวบุคคลจะเป็นปัจจัยหลักซึ่งมีผลสำคัญต่อการกระทำพฤติกรรมและมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ

3.2 ความจำเป็นและทางเลือกในขณะนั้น (Immediate Competing Demands and Preferences) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทันทีทันใด ซึ่งบุคคลจะควบคุมความต้องการได้ยาก ทำให้บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทันทีและอาจจะทำให้บุคคลไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพได้ตามที่คาดไว้ พฤติกรรมอื่นที่เกิดขึ้นต้องเกิดจากความสามารถในการควบคุมตนเอง (Self-regulation) ซึ่งแต่ละบุคคลมีความชอบ ความพึงพอใจของตนเองที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทันทีที่เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมการกระทำได้ต่ำเพราะเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากการคาดหวังไว้ก่อน ปัจจัยนี้ส่งผลทางตรงต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพและมีอิทธิพลระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามความจำเป็นและทางเลือกสมควรที่จะเกิดขึ้นบ่อย เพราะการเกิดขึ้นบ่อยของสถานการณ์จะแสดงให้เห็นว่าบุคคลมักจะยกเหตุผลต่างๆมาอ้างในการไม่ปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

3.3 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health-Promoting Behavior) เป็นสิ่งสุดท้ายของการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกโดยตรงเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางสุขภาพโดยปรากฏให้เห็นถึงการมีสุขภาพที่ดีขึ้น การคงซึ่งไว้ซึ่งสมรรถภาพทางกายที่มีความสมบูรณ์แข็งแรงพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพสามารถปรับใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันและผลตอบรับที่ได้คือการปรับปรุงความ

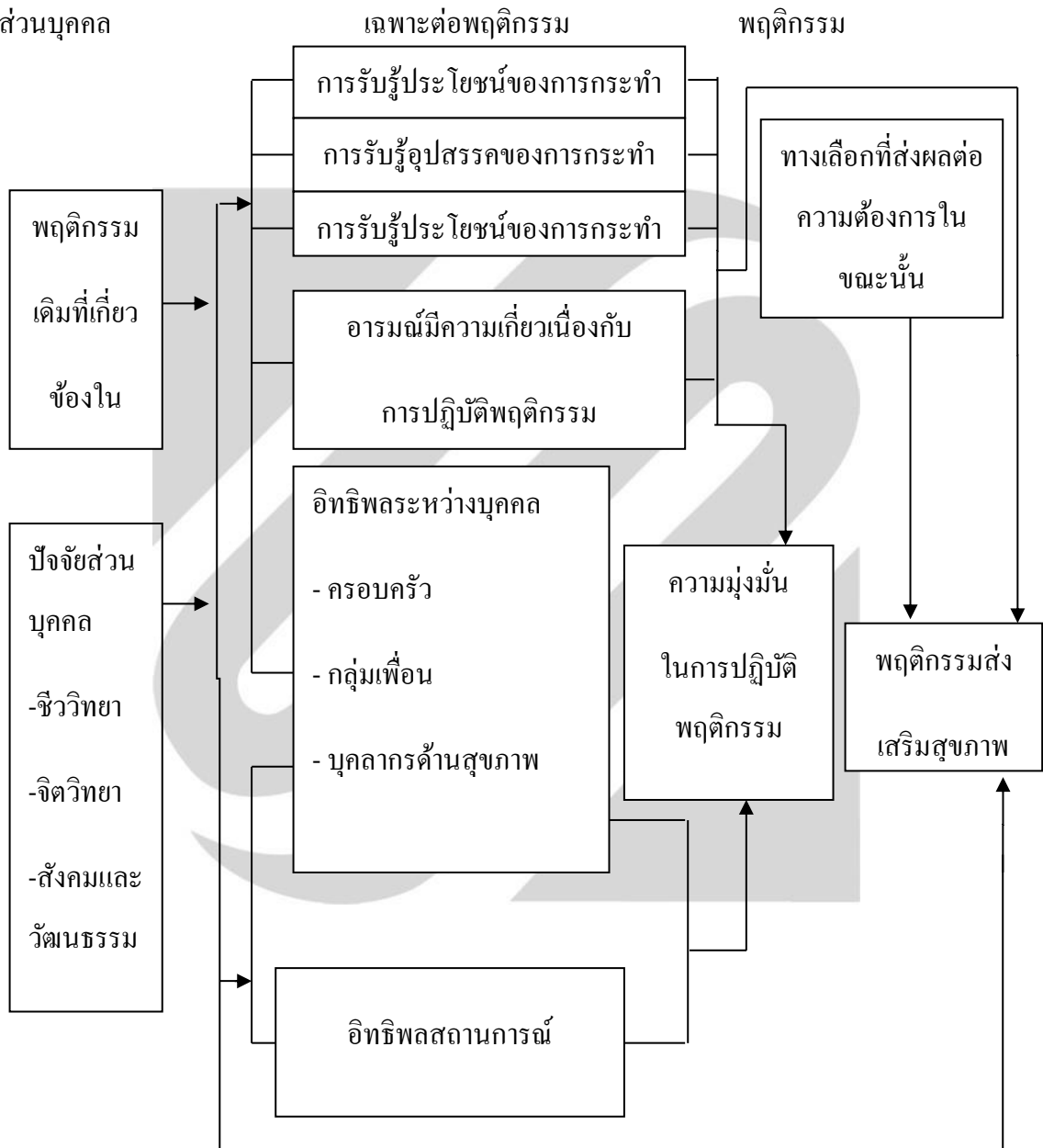
บทพร้องบางอย่างของสุขภาพและเพิ่มความสามารถของอวัยวะที่ทำหน้าที่ต่างๆในร่างกายซึ่งส่งผลให้
การดำเนินชีวิตมีคุณภาพในทุกช่วงของการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ลักษณะและประสบการณ์

สติปัญญาและอารมณ์ที่

ผลลัพธ์ของ

ส่วนบุคคล



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์

ที่มา: Pender, 1996

จากทฤษฎีแบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพของแพนเดอร์ สามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่ต้องการส่งเสริมสุขภาพมีปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินใจหลายอย่างทั้ง การเรียนรู้ด้วยตนเองและการกระทำซ้ำจนเรียนรู้ การเรียนรู้จากบุคคลอื่นที่แนะนำและสอน การเรียนรู้จากบุคคลแบบอย่าง ซึ่งทำให้มองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับและสามารถรับรู้ถึงอุปสรรค ทั้งนี้บุคคลที่สามารถเรียนรู้และมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผลตอบแทนที่ได้ก็จะส่งผลด้านบวกในการกระทำทางตรง คือ การทำซ้ำจนเป็นนิสัยจะส่งให้บุคคลนั้นมีการพัฒนาหรือคงไว้ซึ่งความสามารถและผลของการกระทำทางอ้อมก็จะส่งผลถึงด้านบุคลิกภาพและการเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่น ที่มีความสนใจในการกระทำพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

2. แนวคิดพฤติกรรมการออกกำลังกาย

บุคคลแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจและแรงบัลดาลใจที่ต่างกันเกี่ยวกับการออกกำลังกายซึ่งโดยทั่วไปคนที่ออกกำลังกายจะให้เหตุผลกับการออกกำลังกายว่ามีความพึงพอใจในร่างกาย สุขภาพดี สามารถควบน้ำหนัก ป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่เกิดจากโรคได้

ความรู้สึกพึงพอใจในร่างกายตัวเอง

ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความรู้สึกในความพึงพอใจในร่างกายตนเอง ซึ่งคนที่มีความพึงพอใจในร่างกายตนเองสูงจะให้คุณค่ากับรูปร่าง สุขภาพ และการปรับปรุงร่างกายของตนเอง ทั้งนี้การปรับเพิ่มสมรรถภาพของร่างกายตนเอง เช่น การเพิ่มความแข็งแรงหรือการมีส่วนร่วมที่ดีขึ้นจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกพึงพอใจในร่างกายตนเองมากขึ้น (Anshel, 2006)

การควบคุมน้ำหนักร่างกาย

สนธยา สีละมาด (2557:40) ได้กล่าวไว้ว่า การควบคุมน้ำหนักร่างกายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งของบุคคลออกกำลังกายสำหรับคนที่น้ำหนักร่างกายปกติ การปรับพฤติกรรมรับประทานอาหารเป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลในการควบคุมน้ำหนักร่างกาย แต่สำหรับผู้ที่น้ำหนักร่างกายเกิน (Overweight) หรืออ้วน (Obese) การปรับพฤติกรรมรับประทานอาหารควบคู่กับการออกกำลังกายจะเป็นวิธีการที่ให้ผลดีกว่า ในปัจจุบันจึงมีผู้มีน้ำหนักเกินหรืออ้วนจำนวนมาก อย่างไรก็ตามมีความจริงข้อหนึ่งที่ผู้ออกกำลังกายควบคุมน้ำหนักควรจะต้องจำไว้เสมอ คือ สาเหตุที่แท้จริงของน้ำหนักและไขมันที่เพิ่มขึ้นในร่างกายมาจากอาหารที่รับประทานเข้าไป ไม่ได้เกิดจากการไม่ออกกำลังกาย และประโยชน์สำคัญของการออกกำลังกายคือ การช่วยให้ร่างกายใช้พลังงานมากขึ้น (ซึ่งสามารถช่วยน้ำหนักร่างกาย) ดังนั้นผู้ที่ออกกำลังกายควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าเช่นเดียวกับการออกกำลังกาย และน้ำหนักร่างกายไม่ลดลงตามที่มุ่งหวังไม่ควรเลิกออกกำลังกายแต่สิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปคือลดปริมาณการรับประทานอาหารที่ไม่จำเป็น

สุขภาพ

ในหมู่คนที่ออกกำลังกายคาดหวังว่าจะมีสุขภาพร่างกายที่ดีและสามารถปรับปรุงสภาพของร่างกายซึ่งเป็นเหตุผลหลักๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลออกกำลังกาย บุคคลที่เชื่อว่าการออกกำลังกายสามารถช่วยปรับปรุงในเรื่องของสภาพร่างกายความแข็งแรง มีแนวโน้มในการที่จะออกกำลังกายมากกว่าบุคคลที่ขาดความเชื่อ การมีความเชื่อว่าการออกกำลังกายช่วยในการปรับปรุงสุขภาพจึงเป็นเหตุผลที่ดีของการออกกำลังกายแต่ไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้คนติดการออกกำลังกาย (Anshel, 2006) การลดโอกาสเสี่ยงของการมีปัญหสุขภาพหรือการเกิดโรคเป็นอีกเหตุผลที่บุคคลออกกำลังกาย การเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่บุคคลไม่พึงประสงค์ การออกกำลังกายจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการป้องกันหรือลดอาการของโรค นอกจากนี้ บุคคลอาจจะออกกำลังกายเพราะประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา เช่น ออกกำลังกายเพื่อลดความเครียด เนื่องจากการออกกำลังกายช่วยเปลี่ยนสภาพเคมีของร่างกายปรับปรุงสภาพอารมณ์ และให้ความรู้สึกสดชื่น (Anshel, 2006)

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ประโยชน์ที่เกิดจากการออกกำลังกายอีกเหตุผลหนึ่งคือสังคมของผู้ออกกำลังกาย ในบ่อยครั้งที่ผู้คนเริ่มต้นออกกำลังกายเพื่อโอกาสทางสังคมและมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นๆ มีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ใช้การออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาร่วมกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ในความจริงเกือบร้อยละ 90 ของผู้ออกกำลังกายมีความต้องการที่จะออกกำลังกายกับเพื่อนหรือกลุ่มมากกว่าที่จะออกกำลังกายลำพัง (Weinberg, 2007) นอกจากนั้นบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเข้ากลุ่มหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันถ้าคนนั้นมีความชอบหรือความสนใจเหมือนกัน (Anshel, 2006) ซึ่งการออกกำลังกายก็เป็นอีกกิจกรรมที่บุคคลมีความสนใจร่วมกัน เช่น การเดินแอโรบิก การฝึกด้วยน้ำหนัก การเล่น โยคะ เทนนิส แบดมินตัน หรือกอล์ฟ จัดเป็นตัวอย่างการออกกำลังกายที่บุคคลให้ความสนใจและมารวมกลุ่มทางสังคม การออกกำลังกายด้วยกันทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางบุคคลและความรับผิดชอบที่จะออกกำลังกายต่อไปและเป็นการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ซึ่งกันและกัน (Carron, 1999)

ความสนุกสนาน

ความสนุกสนานเป็นเหตุผลอันดับแรกที่ได้ก้ออกกำลังกาย สำหรับผู้ใหญ่แม้ว่าการเริ่มต้นออกกำลังกายจะมีเหตุผลอย่างอื่น แต่ความสนุกสนานที่ได้รับจากการออกกำลังกายจะมีเหตุผลอย่างอื่น แต่ความสนุกสนานที่ได้รับจากการออกกำลังกายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดึงดูดให้มีการออกกำลังกายต่อไป ซึ่งโดยปกติถ้าการออกกำลังกายที่มีความสนุกสนาน จะทำให้บุคคลมีการติดการออกกำลังกาย (Kimiecik, 2002)

เหตุผลที่ไม่ออกกำลังกาย

โดยปกติคนส่วนใหญ่มักจะมองถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย เช่น การมีสุขภาพ

และคุณภาพของชีวิตที่ดี มีความรู้สึกพึงพอใจในรูปร่างตนเอง ร่างกายแข็งแรงขึ้น จิตใจเบิกบาน อารมณ์แจ่มใส หรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแต่ก็จะมองถึงสิ่งที่ได้รับจากการไม่ออกกำลังกาย เช่น มีเวลาทำอย่างอื่น สบาย ไม่เหนื่อย ประหยัดค่าอาหารซื้อเสื้อผ้าเฉพาะหรือต้องเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่บุคคลส่วนใหญ่ใช้อ้างในการไม่ออกกำลังกายที่ว่า ไม่มีเวลา ไม่มีแรง เหนื่อย ไม่มีแรงจูงใจ (Canadian Fitness, 1996) มีปัญหาสุขภาพ ความไม่สะดวกสบาย ขาดการสนับสนุนทางสังคม และต้องมีค่าใช้จ่าย (Downs, 2005) ซึ่งล้วนแต่เป็นอุปสรรคส่วนบุคคล (Personal Barrier) ที่สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ (McAuley, 1990) สำหรับวัยรุ่น การไม่ออกกำลังกายอาจเป็นเพราะขาดการสนับสนุนจากพ่อแม่ การไม่ได้รับการปลูกฝังในวัยเด็ก หรือพี่น้องไม่มีการออกกำลังกาย (Sallis, 2000)

ความคิดไม่มีเวลาว่าง

ความคิดไม่มีเวลาว่างเป็นเหตุผลสำคัญที่บุคคลไม่ออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ยกขึ้นมาอ้างเมื่อถูกถามว่าทำไมถึงไม่ออกกำลังกาย จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 69 ของผู้ที่ไม่ออกกำลังกายอ้างว่าไม่มีเวลา (Canadian Fitness, 1996) ซึ่งอย่างไรก็ตาม บุคคลที่อ้างว่าไม่มีเวลาควรพิจารณาความจริงที่ว่า ใน 1 สัปดาห์ซึ่งมีเวลา 168 ชั่วโมง ซึ่งในขณะเดียวกันเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายเพียงอย่างน้อย 1 สัปดาห์มีแค่เพียง 3 ชั่วโมง ซึ่งคิดเป็นแค่ร้อยละ 1 ของเวลา 168 ชั่วโมง การออกกำลังกายจึงเป็นการใช้เวลาทั้งหมดแค่เพียงร้อยละ 1 ของเวลาทั้งหมด ดังนั้น การไม่มีเวลาจึงไม่ใช่เหตุผลที่แท้จริงของการไม่ออกกำลังกาย ซึ่งต้นเหตุที่แท้จริงคือ ความคิดไม่มีเวลาที่เป็นสาเหตุของปัญหา การไม่มีเวลาเป็นเพราะบุคคลนั้นขาดการบริหารเวลาที่ดีถ้าบุคคลนั้นยอมเสียสละเวลาในการทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อให้ได้เวลา 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพื่อหันมาออกกำลังกาย เช่น ลดเวลาการดูโทรทัศน์ การเล่นเกม การนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ การพบปะพูดคุย หรือกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เชื่อว่าบุคคลนั้นสามารถจัดสรรเวลาเพียงแค่ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการออกกำลังกายได้ไม่ยาก (Anshel, 2006) สำหรับการสนับสนุนให้ผู้ที่ไม่ออกกำลังกาย นักวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายได้จัด โปรแกรมการออกกำลังกายโดยใช้การออกกำลังกายที่มีความสนุกสนาน เป็นที่พึงพอใจ มีประโยชน์ สะดวกสบายไม่ต้องใช้อุปกรณ์ที่เฉพาะ และยังสามารถปฏิบัติได้โดยไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ เชื่อว่าการออกกำลังกายจะสามารถเอาชนะกิจกรรมยามว่างที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายอื่นๆ ที่บุคคลปฏิบัติอยู่ได้ (Weinberg, 2007)

เวลาว่าง (Leisure Time)

จัดติยา วรรณสูตร:(2543) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเวลาว่าง (Leisure Time) หมายถึง เวลาที่ว่างเว้นจากหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติเพื่อทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต และยังมีแนวคิดเกี่ยวกับ Leisure Time ในทัศนะต่างๆตามแต่ละจะกำหนดตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ดังข้อความนี้

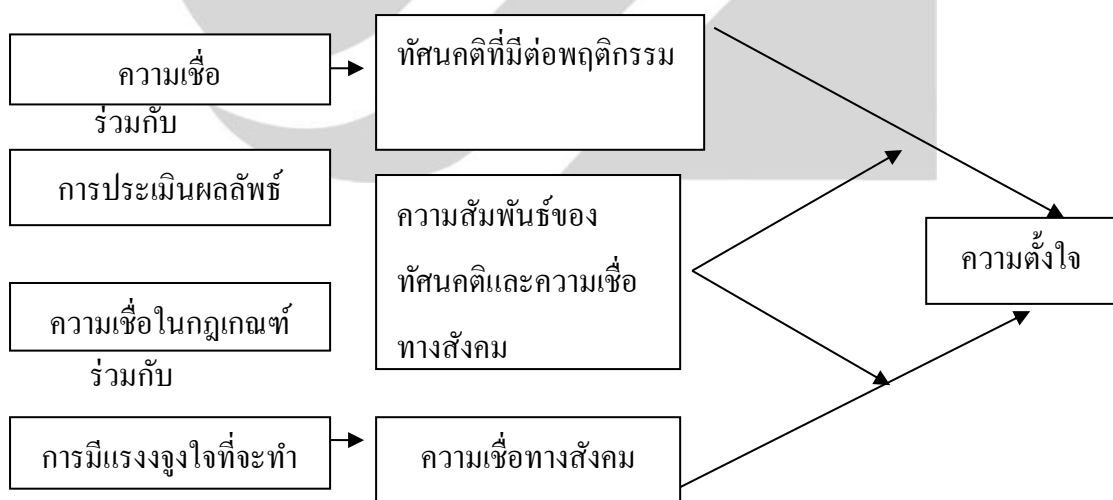
- การรับรู้เหตุผลและความพึงพอใจเป็นเวลาผ่อนคลายที่ทำบุคคลให้ผ่อนคลายจากความเหน็ดเหนื่อยจากการงาน

- ความสุข เพราะเกิดความสบายใจ
- เวลาว่างเป็นกิจกรรมนันทนาการ
- เวลาว่าง (Leisure time) = นันทนาการ (Free time)
- ความพึงพอใจ ความสุข
- การกระทำที่อิสระ และสิ่งที่พึงพอใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

การเพิ่มพัฒนาทักษะการรับรู้ทางพฤติกรรม (Cognitive-Behavioral Skill) ซึ่งเป็นทักษะสำหรับการจัดการความคิดที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคล เช่น การเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย การเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง การเพิ่มการคาดหวังผลลัพธ์ของการออกกำลังกาย การควบคุมพฤติกรรมตนเอง เป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการที่จะช่วยให้บุคคลเริ่มติดการออกกำลังกาย (Buckworth, 2002) ทักษะการรับรู้ทางพฤติกรรม (Cognitive-Behavioral skill) สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยใช้ทฤษฎีจิตวิทยาสังคม (Psycho-Social Theory) ในปัจจุบันทฤษฎีจำนวนมากที่นำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการออกกำลังกาย แต่ทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในการนำมาใช้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการออกกำลังกาย คือ ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action) หรือทฤษฎีการกระทำพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และทฤษฎีกระบวนการรับรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล

ที่มา: Fishbein, 1975

ทฤษฎีกระทำตามเหตุผล ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าบุคคลมีเหตุผลและจะพิจารณาเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจลงมือกระทำพฤติกรรม และทฤษฎีที่มีความเชื่อว่ามีเหตุผลบางประการเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรม โดยเหตุผลดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ (Attitude) และความเชื่อทางสังคม (Subjective Norm) นอกจากนี้ทฤษฎียังตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า การแสดงพฤติกรรมมาทางสังคมส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุม (Volitional Control) ของตัวบุคคล โดยมีความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวทำนายพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมตามความตั้งใจของตนเอง (Fishbein, 1975)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

การประเมินถึงข้อดีและข้อเสียของการกระทำพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยการประเมินทัศนคติทางอารมณ์ (Affective Attitude) ของการกระทำพฤติกรรม เช่น การออกกำลังกายเป็นความสนุกสนานหรือความเบื่อหน่าย เพลิดเพลินหรือเบื่อหน่าย และการประเมินทัศนคติของคุณค่า (Instrumental Attitude) ของการกระทำพฤติกรรม เช่น การออกกำลังกายเป็นประโยชน์หรือผลเสียดีหรือไม่ดี (Fishbein, 1975)

ตามทฤษฎีกระทำตามเหตุผล ทัศนคติ (Attitude) จะถูกกำหนดโดยความเชื่อที่มีต่อพฤติกรรม (Behavioral Belief) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) ร่วมกับการประเมินผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น จะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ในการกระทำพฤติกรรมผ่านทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติจะสะท้อนภาพรวมของการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำพฤติกรรม เช่น ข้อดีหรือข้อเสีย ประโยชน์หรือโทษ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Ajzen, 1991) ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมจะถูกพัฒนาโดยตรงสำหรับคนที่ประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรม ความเชื่อของแต่ละบุคคล คือถ้าบุคคลประเมินมีความเชื่อว่าการออกกำลังกายเป็นประจำทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง การออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายก็จะเพิ่มขึ้น

ความเชื่อทางสังคม

ความเชื่อทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึงการรับรู้ถึงความกดดันทางสังคม (Perceived Social Pressure) ที่มีต่อการกระทำพฤติกรรม (Fishbein, 1975) ซึ่งประกอบด้วย 1. การยอมรับทางสังคม (Injunctive Norm) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่บุคคลมีต่อความคิดเห็นของคนรอบข้างและบุคคลมีแรงจูงใจที่จะเชื่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น เช่น บุคคลมีความเชื่อว่าคนที่สำคัญต้องการให้เขาออกกำลังกายและเขามีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตาม 2. ความเชื่อทางสังคม (Descriptive Norm) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความเชื่อของสังคมที่มีต่อพฤติกรรม เช่น บุคคลรับรู้ว่ามีคนในสังคมหรือคนที่สำคัญชอบออกกำลังกาย ดังนั้น เขาจึงออกกำลังกายเพราะคนในสังคมคนรอบข้างออกกำลังกาย

ตามทฤษฎีกระทำตามเหตุผล ความเชื่อทางสังคม (Subjective Norm) ถูกกำหนดโดยความเชื่อที่มีต่อกฎเกณฑ์ (Normative Beliefs) ของบุคคลซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าคนที่สำคัญในชีวิตสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการกระทำพฤติกรรม ร่วมกับบุคคลที่มีแรงจูงใจที่จะทำตามความคิดเห็นของคนเหล่านั้น ความเชื่อในกฎเกณฑ์ของบุคคล และบุคคลมีแรงจูงใจที่จะทำตามความคิดเห็นของคนเหล่านั้น จะมีผลนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ในการกระทำพฤติกรรมผ่านความเชื่อทางสังคมนั้น บุคคลที่เชื่อว่าคนที่สำคัญคิดว่าเขาไม่ควรกระทำพฤติกรรมและมีแรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังนั้น เขาก็จะมีความเชื่อทางสังคมต่ำ แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อแต่ไม่มีแรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังของคนเหล่านั้น เขาจะมีความเชื่อทางสังคมปานกลาง (Ajzen, 2001) เช่น ถ้าบุคคลบุคคลรอบข้างสนับสนุนหรือเชื่อว่าควรออกกำลังกาย และผู้นั้นเกิดแรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังดังกล่าว บุคคลนั้นจะมีความเชื่อทางสังคมที่ดีต่อการออกกำลังกายและจะมีความตั้งใจในการออกกำลังกาย

ทฤษฎีกระทำพฤติกรรมตามแผน

ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมความตั้งใจ (Volitional Control) ได้อย่างสมบูรณ์ ทฤษฎีได้มีการเพิ่มการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ในทฤษฎีกระทำตามเหตุผล มีสมมติฐานว่าการกระทำพฤติกรรม ถูกกำหนดโดยผลรวมกันของแรงจูงใจ (ความตั้งใจ) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) โดยบุคคลจะมีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมมากขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมสูงขึ้น (Fishbien, 1975 ,Godin,1994 ,Godin, 1990) ทั้งนี้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้โดยตรง (Ajzen, 1976) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลมีการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived control) เท่ากับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามความจริง

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ถึงความยากง่ายและโอกาสของการกระทำพฤติกรรม (Fishbien, 1975) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง (Perceived self-Efficacy) ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความยากง่ายของการกระทำพฤติกรรม โดยบุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าสามารถกระทำพฤติกรรม โดยบุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้ถ้ามีความต้องการที่จะทำ และรับรู้ถึงการควบคุม (Perceive Control) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลว่าเขาสามารถควบคุมการกระทำพฤติกรรมนั้นคือ การกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

ตามทฤษฎีกระทำพฤติกรรมตามแผน การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioural Control) ถูกกำหนดโดยความเชื่อในการควบคุม ปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคหรือเป็นสิ่ง

อำนาจความสะดวกในการกระทำพฤติกรรมร่วมกับความสามารถในการควบคุมปัจจัยต่างๆ

ทั้งนี้ความเชื่อในการควบคุมปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคหรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างในการกระทำพฤติกรรม และความสามารถในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ จะมีผลนำไปสู่ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ผ่านความรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจะสร้างความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991)บุคคลที่มีความเชื่อในการควบคุมปัจจัยต่างๆจะมีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมสูง ตรงข้ามกับ บุคคลที่ขาดความเชื่อในการควบคุมปัจจัยที่ขัดขวางการกระทำพฤติกรรมและความสามารถในการควบคุมปัจจัยต่างๆ จะมีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมต่ำ (Ajzen, 2001)ซึ่งตรงกับในการออกกำลังกายถ้าบุคคลมีทัศนคติ(attitude)และความเชื่อทางสังคม (Subjective Norm)ที่ดีต่อการออกกำลังกาย แต่มีความคิดว่าเขาขาดโอกาสในการออกกำลังกายพฤติกรรมการออกกำลังกายก็จะต่ำลง

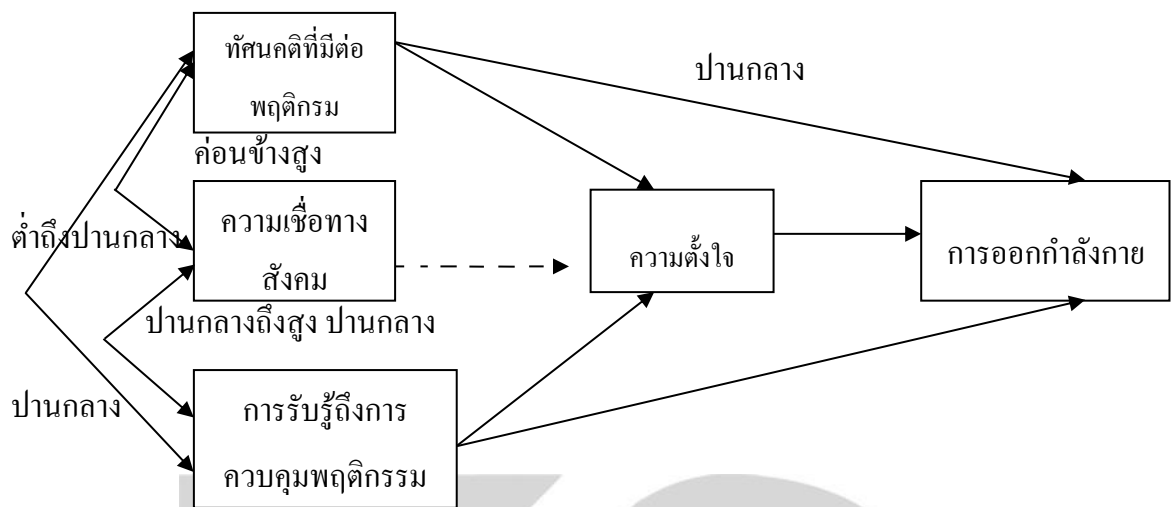


ภาพที่ 2.3 ตัวกำหนดรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ที่มา: Ajzen, 1991

ความตั้งใจ

ความตั้งใจ (Intention)เป็นตัวบ่งบอกถึงแรงจูงใจในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรม ตามทฤษฎีกระทำตามแบบแผนความตั้งใจนั้นจะเป็นตัวบ่งบอกให้เห็นว่าการกระทำนั้นหนักเท่าไรที่บุคคลเต็มใจที่จะพยายาม และมีความพยายามมากเท่าไรที่บุคคลจะทุ่มเทให้กับการกระทำพฤติกรรม (Fishbein, 1975)ดังนั้น ความพยายามจะทำนายพฤติกรรมทางอ้อมโดยผ่านความตั้งใจ (Godin, 1990)ทั้งนี้ความพยายามไม่เพียงแค่บ่งชี้ว่าบุคคลมีความกระตือรือร้นทางกายมากเท่าไร แต่ยังรวมถึงความพยายามทางใจที่บุคคลทุ่มเทให้กับการกระทำพฤติกรรมด้วย (Madden, 1992) เช่น บุคคลที่มีความพยายามมากเท่าไรที่ทุ่มเทให้กับการเข้าร่วมการออกกำลังกาย และผลของความพยายามจะสะท้อนผ่านความตั้งใจที่จะหาทางออกกำลังกาย (Bagozzi, 1995)การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioural Control)ร่วมกับทัศนคติ (Attitude)และความเชื่อทางสังคม (Subjective Norm)จะเป็นเครื่องที่สามารถบ่งบอกและทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีทำตามพฤติกรรมตามแผนและระดับความสัมพันธ์
ที่มา: Ajzen & Madden, 1986

4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปและการดำรงชีวิตที่ต้องการความมีคุณภาพรวมถึงสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง จึงทำให้การออกกำลังกายเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มคนที่มีความรักในการรักษาสุขภาพ ซึ่งพฤติกรรมการออกกำลังกายมีบทบาทที่สำคัญมากในการพัฒนาคุณภาพชีวิต การออกกำลังกายไม่ใช่เพียงแต่เสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยในการเบาเทาหรือรักษาโรคภัยไข้เจ็บให้ บรรเทา หรือหายได้ ช่วยฟื้นฟูสุขภาพที่ทรุดโทรม ช่วยในการเสริมบุคลิกภาพ สรีระ รูปร่าง เสริมสร้างความสุข บรรเทาอาการเครียด สร้างมนุษยสัมพันธ์ และยังทำให้การใช้ชีวิตเต็มเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพมากขึ้น (ชาญวิทย์ไคธีรานุรักษ์, 2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการออกกำลังกายของประชาชน มีสิ่งสำคัญคือ ข้อมูลด้านสุขภาพและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ซึ่งวิธีการสนับสนุนให้ประชาชนได้เคลื่อนไหวต้องคำนึงถึงผลข้างเคียงของการออกกำลังกาย

ความหมาย การออกกำลังกายโดยความหมายทั่วไปกล่าวได้คือกิจกรรมใดๆที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้นกว่าปกติ ก็ถือว่าเป็นการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย (Exercise) วิศาล (2546) การเคลื่อนไหวร่างกายที่มีการวางแผน หรือมีการเตรียมตัวโดยมักจะเป็นกิจกรรม ที่มีการกระทำซ้ำๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเพิ่มหรือคงไว้ซึ่งสมรรถภาพทางร่างกาย

อรุณรัศมี และคณะ(2551) การออกกำลังกายคือการเคลื่อนไหว หรือกระตุ้นอวัยวะต่างๆ ของร่างกายให้ทำงานมากกว่าปกติอย่างเป็นระบบ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของร่างกายแต่ละบุคคล

การออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ร่างกายเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนไหวให้ร่างกายทำงาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

การออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมทางกายที่มีคุณลักษณะสำคัญคือมีแบบแผน มีระบบ และมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงสมรรถภาพทางกาย (BergerBg,PargmanD,WeinbergRs. ,2003)

การออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำใดๆ ที่ทำให้มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสังคม โดยใช้กิจกรรมง่าย ๆ หรือ กติกาการแข่งขันง่ายๆ เช่น เดิน วิ่ง กระโดดเชือก การบริหารร่างกาย การยกน้ำหนัก เป็นต้น (ยกเว้นการเคลื่อนไหวในอาชีพและการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวัน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

ดังนั้นสรุปความหมายของพฤติกรรมการออกกำลังกายได้ว่า การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของร่างกายโดยมีการวางแผนแบบการโดยเพื่อหวังประโยชน์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยการปฏิบัติด้วยตนเองหรือการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อเสริมไว้หรือคงไว้ซึ่งสมรรถภาพ

ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

บรรลุ ศิริพานิช(2550:ออนไลน์) กล่าวถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายทางการแพทย์ไว้ดังนี้

1. ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงและมีพลังขึ้น ยิ่งกล้ามเนื้อส่วนใดมีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ กล้ามเนื้อส่วนนั้นจะมีการพัฒนาและแข็งแรงมากขึ้น
2. การทรงตัวและรูปร่างที่ดีขึ้นผู้ที่ออกกำลังกายจะทำให้ร่างกายมีความกระฉับกระเฉง ว่องไว มีการทรงตัวที่ดีและมีร่างกายที่สมส่วน
3. ชะลอความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ การออกกำลังกายจะทำให้อวัยวะต่างๆ ลดความเสื่อมโทรม และยังสามารถซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
4. ทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น เพราะการออกกำลังกายจะขับสารที่เรียกว่าเอนดอร์ฟินออกมา ซึ่งเป็นสารที่ช่วยในการชะลอความเจ็บปวดและทำให้จิตใจสดใสขึ้น
5. ทำให้ระบบทางเดินอาหารทำงานดี
6. ทำให้นอนหลับง่ายขึ้น เพราะการออกกำลังกายทำให้เราใช้พลังงานไปมาก ดังนั้นร่างกายจึงเกิดอาการเหนื่อยล้า ทำให้นอนได้ง่ายขึ้น
7. ทำให้ระบบปอดและหัวใจทำงานได้ดีขึ้น

8. รักษาโรคบางชนิดหรือบรรเทาอาการของโรคได้ สามารถลดไขมันในเส้นเลือดและระดับน้ำตาลลงได้

9. ทำให้สมรรถภาพทางเพศดีขึ้น การออกกำลังกายที่เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างระดับฮอร์โมนของทั้งเพศชายและหญิงมากขึ้น

ถึงแม้ปัจจุบันการแพทย์การพัฒนาและเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยและป้องกันรักษาโรคภัยไข้เจ็บของผู้ที่ป่วยเป็นโรคต่างๆ ได้มากมาย แต่นั่นคือปลายเหตุของปัญหาของโรคที่เกิดขึ้น ดังนั้นในทางปฏิบัติเราสามารถที่จะลดความเสี่ยงหรือป้องกันโรคให้ทุเลาลงได้ โดยกายเปลี่ยนการใช้ชีวิตโดยการควบคุมพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้เหมาะสม ทั้งการกิน การพักผ่อน และต้องหันมาใส่ใจในการออกกำลังกายมากขึ้น

5. หลักการและขั้นตอนการออกกำลังกาย

สมาคมเวชศาสตร์การกีฬาของสหรัฐอเมริกา (American college of Sport Medicine: ACSM , 2006) ได้แนะนำให้มีการตรวจหาขีดจำกัดในการออกกำลังกายก่อนที่จะออกกำลังกายที่ต้องใช้กำลังสูงคือ มากกว่าร้อยละ 60 ของปริมาณการใช้ออกซิเจนสูงสุด บุคคลที่มีความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ (Cardiac Risk Factor) หรือ บุคคลที่มีสัญญาณ (Sing) หรืออาการ (Symptom) ซึ่ง (Dunstan et al., 2010) ได้กล่าวว่าบุคคลที่มีความผิดปกติหรือผู้ที่มีอาการของโรคทางระบบหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน ควรปรึกษาแพทย์ก่อนที่จะเพิ่มระดับของการออกกำลังกาย

วารสาร ผลประเสริฐ (2551:ออนไลน์) หลักการออกกำลังกายที่ถูกต้อง กล่าวว่าไว้ว่ามี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเหยียดและยืดกล้ามเนื้อ (Stretching Exercise) ก่อนเริ่มต้นออกกำลังกายผู้ที่ออกกำลังกายควรมีการยืดข้อมัดกล้ามเนื้อต่างๆ เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและช่วยลดอาการบาดเจ็บของเนื้อเยื่อข้อต่อ

2. การอบอุ่นร่างกาย (Warm Up) หลังจากการยืดเหยียดร่างกายก่อนที่จะเริ่มออกกำลังกายควรทำให้ร่างกายมีอุณหภูมิ เช่น เดินเร็ว หรือวิ่งเหยาะ 5 - 10 นาทีเพื่อให้หัวใจเต้นเร็วขึ้นเพราะการที่ร่างกายอบอุ่นสามารถช่วยให้กล้ามเนื้อเอ็นมีการยืดตัวที่ดี

3. เริ่มออกกำลังกาย (Exercise) การออกกำลังกายที่ดีควรออกให้เหมาะกับสภาพร่างกายจึงจะเกิดประโยชน์และไม่ควรออกกำลังกายหักโหม

4. การผ่อนร่างกายให้เย็นลง (Cool Down) หลังจากการออกกำลังกายไม่ควรหยุดพักทันที ควรผ่อนความแรง ความเร็วในการออกกำลังกายเพื่อให้หัวใจค่อยๆ งานช้าลงและยังช่วยลดอาการปวดของกล้ามเนื้อได้อีกด้วย

การออกกำลังกายในรูปแบบฟิตเนส (จิราภาพึ่งบางกรวย,2551)จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การออกกำลังกายมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ(Isotonic Exercise)เป็นการออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกาย เช่นการวิดพื้น ยกน้ำหนัก

2. การออกกำลังกายที่ใช้กล้ามเนื้อสม่ำเสมอตลอดการเคลื่อนไหว(Isokinetic Exercise) เช่นการถีบจักรยาน หรือการใช้เครื่อง Tradmill

3. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน(Areobic Exercise)การใช้พื้นที่ห้อง(Classroom)แบ่งตามตารางเวลาในการออกกำลังกาย ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเดินแอโรบิก โยคะ เดิน/ยกน้ำหนัก/ ขกมวยประกอบกับเสียงเพลงเป็นต้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุรุยา(2557) ได้กล่าวว่า การตลาดด้านบริการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่คนทั่วไปรู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion ว่าเป็นมุมมองที่แคบเกินไปไม่มีความเหมาะสมกับการใช้กับธุรกิจการให้บริการซึ่งเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป

(Zeithaml, 2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง ของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Seervice Marketing Mix) ขึ้นมาเฉพาะ ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการได้นำมารวมกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบเก่า 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion รวมกับองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Psysical Evidenceส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือวิทวัส รุ่งเรืองผล(2555)ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งไม่ได้มีความหมายว่าต้องเป็นสิ่งของเพียงอย่างเดียวอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ได้ รวมไปถึงกับการบริการต่าง องค์การธุรกิจหรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคหวังในประโยชน์หรือคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ หรือตัวบริการ

2. **ราคา (Price)** คือ สิ่งที่ผู้หรือโภคพร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ในตัวสินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งตัวแปรสำคัญของราคาที่มีจะเปลี่ยนแปลงคือ วันเวลาและสถานที่ เช่นผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่ต่างสถานที่แต่มีราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคามีดังนี้

2.1 เพื่อแสวงหากำไร แบ่งเป็น การกำหนดราคาบรรลู่กำไรตามเป้าหมาย และการกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด

2.2 จัดหากระแสเงินสด เพื่อมาใช้หมุนเวียนกิจการ

2.3 ความอยู่รอดขององค์กร

2.4 เพิ่มหรือรักษาสวนครองตลาด

2.5 ภาพพจน์และคุณภาพ

2.6 เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ภาพพจน์ คู่แข่ง

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ สิ่งที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคโดยการนำเสนอผ่านคนกลาง หรือตัวแทนการจัดจำหน่ายมีทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งตัวกลางในการจัดจำหน่ายต้องมีความสามารถนำเสนอและผู้ที่เป็นตัวกลางควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริงไม่ควรให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือชักจูงให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคจะได้มีการประเมินประโยชน์จากการนำเสนอและสถานที่ในการจัดจำหน่ายควรมีการดึงดูดลูกค้า เช่น ตั้งเกดได้ใจ หรือมีสัญลักษณ์บ่งบอกที่ชัดเจน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งด้านราคา และสถานที่ในการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้ข้อมูล ชักจูงให้สนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของเจ้าของธุรกิจนั้น ซึ่งอาจรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงอิทธิ ทศน์ และความเชื่อ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมี 5 กลุ่มดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นบอกผ่านสื่อต่างๆที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ เพื่อกระจายข่าวสาร หรือสร้างสิ่งชักจูงให้ผู้บริโภคได้รู้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมในเวลาเร็วขึ้นโดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ เช่น การลดราคา แคม แลกซื้อ และชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้สื่อทางการตลาดในการโฆษณาหรือสร้างภาพพจน์ขององค์กรซึ่งไม่ได้เน้นการขายซึ่งเป็นการเน้นเรื่องขององค์กร ยี่ห้อ เพื่อเป็นแนวโน้มให้กับผู้ที่สนใจ

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารทางตรงโดยใช้พนักงานขาย จดหมาย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) การสร้างกิจกรรมพิเศษให้คนจงรักภักดีในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่น เป็นผู้สนับสนุนให้กับยี่ห้อเสื้อผ้า โฆษณา หรือว่ารายการต่างๆที่สามารถเป็นสื่อกลางถึงผู้บริโภค

5. บุคคลากร (People) คือ บุคคลที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งพนักงานมีหน้าที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าและข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งซึ่ง

พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในบริการ

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นหรือสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการซึ่งร่วมด้วยสิ่งต่างๆดังนี้

6.1 สิ่งแวดล้อมทั้งหมดภายในองค์กรกับการให้บริการ

6.2 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำ หรือสอน

6.3 สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ภายนอก เช่นการออกแบบสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางการเดินทาง รวมไปถึงที่จอดรถ ภายในเช่น การออกแบบอาคาร อุปกรณ์ในการบริการ คุณภาพและสภาพอากาศที่ให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยสำคัญดังนี้

7.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับบริการ เช่นให้ลูกค้าบริการตัวเองหรือบริการลูกค้า

7.2 สถานที่นำเสนอ มีความสอดคล้องกับการบริการ

7.3 ประเภทการบริการ อะไรเป็นบริการหลัก อะไรเป็นบริการเสริม

7.4 การติดต่อระหว่างพนักงานกับลูกค้า เช่น การเข้ารับบริการ

7. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

(Central Knowledge Society, 2011 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมาย ของทฤษฎีนี้ไว้ว่า

PEST เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยการใช้ข้อมูลของปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งปัจจัยนั้นประกอบไปด้วย

P= Politic ปัจจัยทางนโยบายทางการเมือง

E = Economic ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

S = Social ปัจจัยทางสภาพสังคม

T = Technology ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ทฤษฎีนี้ทำให้ธุรกิจต้องควรรู้ถึงตลาดจากปัจจัยภายนอกเหล่านี้เพราะสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจซึ่งองค์กรต้องทำการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับรับสภาพของปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือวางแผนในการหาประโยชน์หรือสร้างโอกาสในการลดภัยคุกคาม

แนวทางการวิเคราะห์ ทฤษฎี

ปัจจัยและนโยบายทางการเมือง

- เสถียรภาพและความมั่นคงของรัฐบาล และรูปแบบ

- นโยบายเกี่ยวกับภาษีการค้า

- การเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ในสภาพการเมือง
- การสนับสนุนจากรัฐบาล

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อ/เงินเพื่อและอัตราดอกเบี้ย
- อัตราเงินตรา
- ระดับรายได้ของประชาชน
- อัตราการว่างงาน
- ค่าแรงงาน ทั้งขั้นต่ำและแรงงานฝีมือ
- ปัจจัยทางสภาพสังคม
- ทัศนคติของประชากร
- กระแสการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคมที่เกิดขึ้น
- อายุ เพศ
- การเพิ่มขึ้น ลดลงของประชากร
- ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ
- เทคโนโลยีใหม่ๆ
- ระบบอินเทอร์เน็ต
- การพัฒนานวัตกรรมใหม่
- ผลกระทบของเทคโนโลยี

7.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฟิตเนสเฟิร์สท์

ประวัติการก่อตั้งของฟิตเนสเฟิร์สท์

ฟิตเนสเฟิร์สท์ ก่อตั้งที่ประเทศอังกฤษ ในปี 1992ภายใต้ชื่อไมล์ฟอร์ฟิตเนสในทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศอังกฤษของเมือง บอร์นัมท์(Bournemouth)ดำเนินงานในยุโรป เอเชียและออสเตรเลียหลังจากที่ขยายตัวในตลาดของประเทศอังกฤษและเปลี่ยนแปลงตลาดหลักทรัพย์สินของลอนดอนในปี 1998 ได้เข้ามาในตลาดของประเทศเยอรมัน ตามมาด้วยปี 2000 เข้าสู่ตลาดออสเตรเลียและเอเชีย ในปี 2001 เปิดตลาดใน ฝรั่งเศส, สกอตแลนด์และอิตาลี ปัจจุบันเปิดบริการศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพใน 21ประเทศทั่วโลกทั้งยุโรปเอเชียและออสเตรเลีย มีสถานบริการออกกำลังกายทั้งสิ้นมากกว่า 460 แห่ง มี สมาชิกกว่า 1 ล้านคนทั่วโลก

ฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทยเริ่มเปิดตลาดในปี 2001 จนถึงปัจจุบันได้มีสาขารวมกันทั้งสิ้น 26 สาขาโดยสาขา 16 สาขา อยู่ในพื้นที่ของเขตกรุงเทพฯ อีก 10 สาขาในต่างจังหวัด

รูปแบบการให้บริการ

บริการหลัก คือ สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับด้านสุขภาพโดยการออกกำลังกาย ซึ่งมีการออกกำลังกายในหลายรูปแบบ ดังนี้ เครื่องเทรคมีลส์ดัมเบล เครื่องแมชชีน ห้องออกกำลังกายในรูปแบบของคราส(Group Exercise) ห้องโยคะ ห้องจักรยาน ห้องเก็บของ ห้องอบSuanaห้องอบไอน้ำ

บริการเสริม คือ เสื้อผ้า/ผ้าเช็ดตัว สบู่/ยาสระผม โชนพนักพักผ่อนของสมาชิก(Lounge Area) เครื่องร้อน ชา กาแฟ เครื่องดื่มเย็น น้ำอัดลม เช่าหนังฟรี Wi-Fi ฟรี

เวลาทำการ

1. วันจันทร์ - วันศุกร์ 06.00น. - 22.00น.

2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 08.00น. - 21.00น.

3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 08.00น. - 20.00น.

หยุดทำการในวันแรงงาน

<http://www.fitnessfirst.co.th/>

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉลอง อภิวงศ์ (2554:63) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สรุปว่า ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายของนักศึกษาเพศชาย และนักศึกษาเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งนักศึกษาชายที่มีช่วงชั้นปีต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาหญิงที่มีช่วงชั้นปีต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่แตกต่างกันทั้งนี้เกิดมาจากนักศึกษาเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายซึ่งทำให้เกิดความสนุกสนาน ได้สนทนากับเพื่อน และการได้รับความรู้และการสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ทางด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่มีอย่างกว้างขวาง

ยุวพา คีวดวงตา (2553:20-21) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเทศบาลตำบล ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปด้านเพศสามารถแสดงจำนวนประชากรที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 43 จากข้อมูลที่ได้มาแม้ว่าประชากรหญิงจะมีมากกว่าชาย แต่ผู้ชายมีความสนใจในการออกกำลังกายมากกว่าอาจเป็นเพราะผู้ชายมีความกระตือรือร้นในการออกกำลังกายมากกว่าซึ่งเพศชายจะมีความแข็งแรงและอดทนมากกว่าเพศหญิงแต่ก็เป็นค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนักเกินไป

ธิดารัตน์ ทรายทอง (2547:80) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลสถานการณ์ อิทธิพลระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นต่อการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการออกกำลังกายของสมาชิกกลุ่มออกกำลังกายในจังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มออกกำลังกายส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการ

เดินแอบิก ร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ฟุตบอล และเดิน-วิ่ง ร้อยละ 38.8 และ 23.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 59.2 มีพฤติกรรมการออกกำลังกายไม่ครบตามหลักเกณฑ์การออกกำลังกาย และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.2 มีระดับคะแนนพฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับต่ำ

พรรณพิศ วิทยถาวรวงศ์ (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาสภาวะการออกกำลังกายและความต้องการได้รับการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชน ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าพฤติกรรมการเคลื่อนไหวและออกแรงทั่วไป ได้แก่ การเดิน ขี่จักรยานและทำงานบ้าน พบมากกว่าร้อยละ 90 การทำงานประเภทใช้กำลังอื่น ๆ และการเล่นกีฬาพบมากกว่าร้อยละ 60 ความบ่อยอยู่ในช่วง 3-7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 30 - 60 นาทีต่อวัน ความเหนื่อยระดับปานกลางประเภทของการออกกำลังกาย/เล่นกีฬามากที่สุดได้แก่ การเดินวิ่งและขี่จักรยาน สถานที่ส่วนใหญ่เป็นบริเวณสนามโรงเรียน/สถานศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกายคือ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง ส่วนอุปสรรคของการออกกำลังกายคือ การขาดเพื่อนที่จะไปเล่นด้วยกัน ความต้องการได้รับการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่า ความต้องการมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการซึ่งควรมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ ความชำนาญมากรองลงมาคือ ด้านบริการทางวิชาการ มีหนังสือเอกสารหรือคู่มือการออกกำลังกาย ผลการเปรียบเทียบความต้องการได้รับการเกี่ยวกับการออกกำลังกายทุกด้าน พบว่า เขตที่อยู่ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) กับความต้องการได้รับการเกี่ยวกับการออกกำลังกายทุกด้าน (ด้านสถานที่และอุปกรณ์ บุคลากรงบประมาณ วิชาการประเภทของกิจกรรมและช่วงเวลา) ส่วนเพศ อายุและระดับการศึกษามีความต้องการได้รับการเกี่ยวกับการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) ในบางด้าน

ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.33 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 ร้อยละ 35.44 และมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.16 มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 74.67 โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วง 19.01 น. -ปิดบริการ ร้อยละ 49.11

ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธิวรนนท์ (2555:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัทยา พบว่าข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส โดยส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 36-45 ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

บริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงเย็นถึงค่ำ ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคาผู้คนที่ใช้บริการให้การตัดสินใจด้านราคาเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยอื่นๆอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านราคาในระดับกลาง สาเหตุในการออกกำลังกายคือสุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือลดความอ้วน ความถี่ในการออกกำลังกาย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาเฉลี่ยออกกำลังกายที่ 2.26 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ที่เลือกสถานที่ออกกำลังกาย เพราะใกล้บ้าน รองลงมาเพราะใกล้ที่ทำงาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีสำรวจ (Survey Research) ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสำรวจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเชิงสำรวจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับสถานการณ์ปัจจุบัน การวิจัยเชิงสำรวจเป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะ ความเชื่อ ความเห็น ทศนคติ แรงจูงใจ หรือพฤติกรรม

คุณลักษณะของงานวิจัยเชิงสำรวจ

1. เป็นการวิจัยที่ต้องอาศัยเทคนิคและการรวบรวมข้อมูลให้เหมาะกับกลุ่มประชากรสำรวจ
2. กำหนดกลุ่มประชากรในการวิจัยได้อย่างชัดเจน
3. ข้อมูลวิจัยต้องมีการออกแบบอย่างเหมาะสมไม่ลำเอียง เพราะอาจเกิดการบิดเบือนจากการออกแบบงานวิจัย
4. ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและเสนอแนะข้อมูลที่เป็นระบบ ทำให้การสรุปผลข้อมูลมีความตรงและถูกต้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ทรีศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครฯ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ทรีในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผู้ทำงานวิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับร้อยละ 5

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดทำการสุ่ม

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95

E แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจะทำการสอบถามแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ทรีในสาขาเขตกรุงเทพมหานครฯ แล้วโดยได้มีการกำหนดระยะเวลาดำเนินการทำวิจัยและใช้ระยะเวลาประมาณ 8 เดือน โดยเริ่มเดือนธันวาคม 2557 และสิ้นสุดงานวิจัยเดือนกรกฎาคม 2558 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดย

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ทำวิจัยเอง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนี้ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้ารับบริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ทรีแล้ว

2. การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม หมายถึง การแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ได้เข้ารับบริการแล้วโดยทำสุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการโดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดเขตพื้นที่ให้บริการที่ ฟิตเนสเฟิร์สท์ทรีในเขตกรุงเทพฯ 7 สาขาที่ผู้วิจัยได้หาข้อมูลเกี่ยวกับ ฟิตเนสเฟิร์สท์ทรี ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่าสถานให้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ทรี ในกรุงเทพฯ มีทั้ง 16 สาขาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 กรุงเทพฯชั้นใน สาขาที่ให้บริการได้แก่ 1.Platinum Landmark Plaza 2. PlatinumSathorn Square 3. Platinum Q-House Lumpini 4. Platinum Siam paragon 5.Platinum Sukhumvit 39 6.Centralplaza Grand Rama 9 7.CentralplazaPinkloa 8.Centralplaza Rama 3 9.Terminal 21 10. The mall Tahpra

2.2 กรุงเทพฯชั้นกลาง สาขาที่ให้บริการได้แก่ 1.CentalPlazaBangna 2.Fashion Island Ramindra 3.Seacon Square 4.The mall Bangkokkapi 5. The mall bangkae

2.3 กรุงเทพฯชั้นนอก สาขาที่ให้บริการได้แก่ 1.Home pro petchkasem

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในกรณีศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้การตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากพื้นที่ต่างๆในกรุงเทพมหานครตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น โดยแบบสอบถามนี้ได้มีการจัดทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยได้แบ่งส่วนต่างๆในแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรูปแบบและคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อมูลจะมีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ปัญหาสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการออกกำลังกายซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ระยะเวลาในการออกกำลังกาย/สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาออกกำลังกายจุดประสงค์ของการออกกำลังกาย รูปแบบการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับใช้สถานออกกำลังกาย คำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางน้อย น้อยที่สุด คำถามเกี่ยวกับด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เช่น สุขภาพ สังคมเศรษฐกิจการใช้เวลาว่าง

จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะมี5ตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินโดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
มากที่สุด	= 5

ระดับความเห็น	คะแนน
มาก	= 4
ปานกลาง	= 3
น้อย	= 2
น้อยที่สุด	= 1

ได้กำหนดเกณฑ์การวัด การแปลค่าความหมายค่าเฉลี่ย ได้ทำโดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัดไว้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเราจะกำหนดค่าการกำหนดช่วง โดยได้เฉลี่ยคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยแบ่งช่วงละ 0.80 คะแนน เพื่อที่จะศึกษาถึงปริมาณความมาก-น้อย ของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเราสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลค่าความหมายตามระดับความสำคัญ
5.00-4.21	มีความสำคัญมากที่สุด
4.20-3.41	มีความสำคัญมาก
3.40-2.61	มีความสำคัญปานกลาง
2.60-1.81	มีความสำคัญน้อย
1.80-1.00	มีความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการสถานออกกำลังกาย

3.3.1 ขั้นตอนการทำแบบสอบถาม

1. ศึกษางานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเอกสารและบทความต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์จุดประสงค์ของงานวิจัยรวมทั้งขอบเขตของงานวิจัยเพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่ง 5 ส่วนดังนี้ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการออกกำลังกาย 5 ข้อ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จำนวน 26 ข้อ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ จำนวน 4 ข้อ

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการสถานออกกำลังกาย

5. นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเนื้อหา

6. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของคำถามก่อนนำไปใช้
7. ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์และใช้สื่อออนไลน์เพื่อสะดวกต่อการให้ผู้ที่ได้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็น
8. คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ผลความเป็นได้และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์
9. สรุปผลการวิเคราะห์ และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิได้รับทราบต่อไป

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบเกณฑ์การทดสอบเครื่องมืออยู่ 2 ด้าน คือ 1) ความเที่ยงตรง (Validity) 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

1. **ความเที่ยงตรง (Validity)** เป็นการหาค่าของเครื่องมือในการวิจัยนั้นว่า มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ศึกษา โดยใช้หลักการความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2. **ความเชื่อมั่น (Reliability)** ทำให้เห็นว่าเครื่องมือมีการวัดผลที่สม่ำเสมอ แน่นนอน คงที่ ไม่คลาดเคลื่อนเมื่อสร้างแบบสอบถามได้ตรงตามหัวข้อการวิจัยและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว นำไปเสนอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม IOC (Internal Consistency) โดยเกณฑ์การประเมินมีดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

จากนั้นนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบผลที่คำนวณความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จตามทัศนะของ Gruber & R. Johnson (Gruber & R. Johnson, 1987) ดังนี้

ค่า IC	ระดับความสอดคล้อง
0.90-1.00	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
0.70-0.89	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
0.50-0.69	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
0.00-0.49	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสฟิรส์ทสาขาเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่กำหนดไว้ และทำการสำรวจโดยการสร้างสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันเพื่อเพิ่มช่องทางและความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด พร้อมทั้งตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความสะดวกในการแปลผล

2. ลงรหัสของข้อมูลพร้อมทั้งเก็บรวบรวมหลักฐาน เพื่อพร้อมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายบรรยาย สรุปคุณลักษณะและแปลความหมายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธี 1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. การวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Variation) ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมานหรือเรียกอีกอย่างว่าสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบตามสมมุติฐาน และสรุปผลการวิเคราะห์ในการทดลองนี้สถิติที่เราใช้ในการวิเคราะห์นี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของค่าตัวแปร ได้แก่ T-Test, One Way Anova หรือ F-Test และ Least Significant difference Test (LSD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าความถี่ (Frequency) และ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกเข้ารับใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสฟิรส์ท

2. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเข้ารับใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสฟิรส์ท

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

1. วิธีวิเคราะห์ T-Test ในการทดสอบหาปัจจัยทางดานประชากรศาสตร์ ส่วนของ เพศ
2. วิเคราะห์โดยวิธี Anova แบบ One Way Anova หรือ F-Test ใช้ในการทดสอบคำนวณหาปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. วิเคราะห์หาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การหาค่าความถี่
4. วิธีวิเคราะห์แบบ Least Significant difference Test (LSD) ใช้ในการคำนวณหาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ
5. ข้อเสนอแนะใช้การคำนวณแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความเห็นนั้น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ในสาขาเขตกรุงเทพมหานครฯ แล้วในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

3. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) จากนั้นแปลความหมายในลักษณะการบรรยายด้วยตาราง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาแปลความหมายในลักษณะการบรรยายแบบตาราง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์โดยได้มีการแบ่งเป็นระดับที่ส่งผลการตัดสินใจ โดยจะนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แบบ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้หลักการแปลผลในการให้ความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นระดับช่วงคะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์แบบ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสฟิรส์ท โดยจะมีการแจกแจงข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency)

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสฟิรส์ทโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) จากนั้นแปลความหมายในลักษณะการบรรยายด้วยตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงที่ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสฟิรส์ท จำนวน 204 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 51.00 และเป็นเพศชายที่ใช้บริการแล้ว 196 คน และคิดเป็นจำนวนร้อยละ 49.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	141	35.30
31 - 40 ปี	180	45.00
41 - 50 ปี	30	7.00
50 ปีขึ้นไป	17	4.30
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ช่วงอายุ

15-20ปีมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00ช่วงอายุ 41-50ปีมีจำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	11.80
10,001 - 20,000 บาท	77	19.30
20,001 - 30,000 บาท	117	29.30
30,001 - 40,000 บาท	84	21.00
40,001บาทขึ้นไป	75	18.80
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 117คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29.30 ผู้มีรายได้ระดับ 30,001 - 40,000บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้มีรายได้ระดับ10,001 - 20,000บาท จำนวน 77คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.30ผู้มีรายได้40,001ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	352	88.00
สมรส	48	12.00
หย่าร้าง	0	0
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 352คนโดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 88.00 สถานะสมรส จำนวน 48คนและหย่าร้าง จำนวน 0 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.00ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.80

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.30
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.30
รับจ้างอิสระ	25	6.30
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 199คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 49.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ20.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30รับจ้างอิสระ จำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.30รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00และ อื่นๆ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า	28	7.00
ปวช./ปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี	261	65.30
ปริญญาโท	95	23.80
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 65.30ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 95คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.80มัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่าจำนวน 28คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 7.00ปวช./ปวส. จำนวน 12คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 3.00 และระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 4คนโดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาแปล

ความหมายในลักษณะการบรรยายแบบตาราง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการออกกำลังกายจำนวนครั้ง/สัปดาห์

ระยะเวลาในการออกกำลังกายจำนวนครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	68	17.00
2 ครั้ง/สัปดาห์	51	12.80
3 ครั้ง/สัปดาห์	77	19.30
4 ครั้ง / สัปดาห์	106	26.50
5 ครั้ง/สัปดาห์	66	16.50
มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	32.00	8.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 106 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.50 ผู้ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.30 ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 68 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.00 ผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 16.50 ผู้ใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ 51 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.80 และผู้ให้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	81	20.30
1 - 2 ชั่วโมง	195	48.80
2 - 3 ชั่วโมง	110	27.50
3 - 4 ชั่วโมง	14	3.50
มากกว่า 4 ชั่วโมง	0	0.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมง จำนวน 195 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 48.80 ผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกาย 2-3 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 27.50 ผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายน้อยกว่า 1

ชม.81คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.30 ผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 16.50 และผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกาย 3 - 4 ชั่วโมง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ยออกกำลังกาย

ช่วงเวลาที่ยออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	25	6.3
ช่วงบ่าย	12	3
ช่วงเย็น	256	64
เวลาว่าง	107	26.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่ออกกำลังกายช่วงเย็น จำนวน 256 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 64.00 ผู้ที่ออกกำลังกายเวลาว่าง จำนวน 107 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.80 ผู้ที่ออกกำลังกายช่วงเช้า 25 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.30 และผู้ที่ออกกำลังกายช่วงบ่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการออกกำลังกาย

จุดประสงค์ในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดน้ำหนัก	195	48.80
สร้างกล้ามเนื้อ	69	17.30
รักษา/บรรเทาโรค	0	0.00
สุขภาพ	113	28.30
เพื่อความสนุกสนาน	23	5.80
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักจำนวน 195 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 48.80 สุขภาพ 113 คิดเป็นร้อยละ 28.30

สร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 69คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.30 และเพื่อความสนุกสนาน 23 คน คิดเป็นร้อยละ5.80ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบมากที่สุด

รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Cardio วิ่ง,ปั่นจักรยาน,เดินเร็ว	161	40.30
Aerobic แอโรบิก	21	5.30
Dance เต้น	45	11.30
Class การออกกำลังกายในรูปแบบคราส	48	12.00
Yoga โยคะ	84	21.00
Weight training เพาะกล้ามเนื้อ/สร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อ	41	10.30
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบคือ Cardio วิ่ง,ปั่นจักรยาน,เดินเร็วจำนวน 161 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.30 Yoga โยคะจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 Class การออกกำลังกายในรูปแบบคราส จำนวน 48คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.00 Dance เต้นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 Weight training เพาะกล้ามเนื้อ/สร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ Aerobic แอโรบิก 21 คน คิดเป็นร้อยละ5.30ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยได้มีการแบ่งเป็นระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยจะนำเอาข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์แบบ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้หลักการแปลผลในการให้ความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นระดับช่วงคะแนน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D	แปลผล
คุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน	2.14	0.77	สำคัญน้อย
ความหลากหลายของอุปกรณ์	3.8	0.76	สำคัญมาก
การออกกําลังกายหลายรูปแบบ เช่น โยคะ จักรยาน คราส	3.79	0.89	สำคัญมาก
บริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ห้องเก็บของ อบชานา อบไอน้ำ	3.48	0.89	สำคัญมาก
รวม	3.30	0.83	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง ($\bar{x}=3.30$) โดยจำแนกได้ดังนี้ ความคุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการใช้งานให้ความสำคัญน้อย ($\bar{x}=2.14$)ความหลากหลายของอุปกรณ์ให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{x}=3.80$)การออกกําลังกายหลายรูปแบบ เช่น โยคะ จักรยาน คราสให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{x}=3.79$)ส่วนมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ห้องเก็บของ อบชานา อบไอน้ำให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{x}=3.48$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ราคามีความเหมาะสม	3.29	0.9	สำคัญปานกลาง
ราคาหลายระดับ	3.31	0.92	สำคัญปานกลาง
รวม	3.30	0.91	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.13พบว่าด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$) โดยจำแนกได้ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.29$) ส่วนราคาหลายระดับในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.31$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ	3.28	0.93	สำคัญปานกลาง
การเดินทางสะดวก	3.39	0.84	สำคัญปานกลาง
ระยะเวลาในการให้บริการ	3.77	0.82	สำคัญมาก
ช่องทางการชำระค่าบริการ	3.49	0.83	สำคัญมาก
รวม	3.34	0.89	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนอกกำลังกายพิฒเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.48$) โดยจำแนกได้ดังนี้ระยะเวลาในการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$) ด้านมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.28$) ด้านการเดินทางสะดวก ($\bar{x}=3.39$) ด้านระยะเวลาในการให้บริการระดับมาก ($\bar{x}=3.77$) ส่วนช่องทางการชำระค่าบริการ ในระดับมาก ($\bar{x}=3.49$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน	3.52	0.79	สำคัญมาก
การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย	3.08	1.19	สำคัญมากที่สุด
มีพนักงานให้คำแนะนำตามสถานที่ให้บริการ	2.96	1.01	สำคัญปานกลาง
สินค้าพ่วง เช่น กระเป๋ เสื้อ ผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำ	3.23	1.04	สำคัญปานกลาง
รวม	3.30	0.99	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนอกกำลังกายพิฒเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x}=3.20$) โดยจำแนกได้ดังนี้การจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือนในระดับมาก ($\bar{x}=3.52$) ด้านการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.08$) ด้านมีพนักงานให้คำแนะนำตามสถานที่ให้บริการระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.96$) ส่วนด้านสินค้าพ่วง เช่น กระเป๋ เสื้อ ผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำ ($\bar{x}=3.23$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม	2.95	0.92	สำคัญปานกลาง
พนักงานมนุษยสัมพันธ์ดี	3.72	0.8	สำคัญมาก
พนักงานมีความสามารถเฉพาะทางด้านสุภาพ/กีฬา	3.52	0.89	สำคัญมาก
รวม	3.34	0.86	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนอกกำลังกายพิฒเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปาน

กลาง ($\bar{x}=3.40$)โดยจำแนกได้ดังนี้พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.95$)
 ด้านพนักงานมนุษยสัมพันธ์ดีระดับมาก ($\bar{x}=3.72$)ส่วนด้านพนักงานมีความสามารถเฉพาะทางด้าน
 สุภาพ/กีฬาระดับมาก ($\bar{x}=3.52$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ
 ให้บริการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
มีการแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพก่อนใช้บริการ	3.71	0.83	สำคัญมาก
ตารางคราสอกกำลังกายที่ชัดเจน	3.57	0.98	สำคัญมาก
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่าเสมอ	3.75	0.97	สำคัญมาก
รวม	3.64	0.91	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก($\bar{x}=3.68$)
 โดยจำแนกได้ดังนี้มีการแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพก่อนใช้บริการระดับมาก ($\bar{x}=3.71$) ด้านตาราง
 คราสอกกำลังกายที่ชัดเจนดีระดับมาก ($\bar{x}=3.57$) ส่วนมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ
 สม่าเสมอระดับมาก ($\bar{x}=3.75$)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ออกแบบสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งาน	3.36	0.9	สำคัญปานกลาง
จำนวนสาขาที่ครอบคลุมกรุงเทพ	3.72	0.75	สำคัญมาก
สภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง	3.82	2.71	สำคัญมาก
รวม	3.63	1.45	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้ายในเขต
 กำลังกายฟิตเนสฟิรส์เซตกรุงเทพมหานครด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่
 ในระดับความสำคัญมาก($\bar{x}=3.63$)โดยจำแนกได้ดังนี้ออกแบบสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งาน
 ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$)จำนวนสาขาที่ครอบคลุมกรุงเทพระดับมาก ($\bar{x}=3.72$) ส่วนสภาพแวดล้อม
 ภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียงระดับมาก ($\bar{x}=3.82$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขต
 กรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสฟิรส์เซต โดยจะนำเอาข้อมูลที่ได้นำมา

วิเคราะห์แบบ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)โดยใช้หลักการแปลผลในการให้ความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นระดับช่วงคะแนน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านสุขภาพ

ด้านสุขภาพ	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ปัญหาด้านสุขภาพ	3.82	2.71	สำคัญมาก
บรรเทาหรือรักษาโรค	3.29	0.86	สำคัญปานกลาง
รวม	3.56	1.79	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกาย ฟิตเนสฟิรส์ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.56$) โดยจำแนกได้ดังนี้ ปัญหาด้านสุขภาพในระดับมาก ($\bar{x}= 3.82$)บรรเทาหรือรักษาโรคในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.29$)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
สถานะเศรษฐกิจ เงินฝืด/เงินเฟ้อ	3.11	0.91	สำคัญปานกลาง
ค่าครองชีพ	3.18	0.89	สำคัญปานกลาง
รวม	3.15	0.90	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกาย ฟิตเนสฟิรส์ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x}=3.15$) โดยจำแนกได้ดังนี้ สถานะเศรษฐกิจ เงินฝืด/เงินเฟ้อระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.11$)ค่าครองชีพในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.29$)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านสังคม

ด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
กระแสรักสุขภาพ	3.32	0.8	สำคัญปานกลาง
คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง	3.29	0.84	สำคัญปานกลาง
การเข้าสังคม	3.12	0.83	สำคัญปานกลาง
รวม	3.24	0.82	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x}=3.24$) โดยจำแนกได้ดังนี้ กระแสรักสุขภาพระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$)คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูงระดับปานกลาง($\bar{x}=3.29$) การเข้าสังคมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.12$)

ตารางที่ 4.22แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านการใช้เวลาว่าง

ด้านการใช้เวลาว่าง	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3.84	0.82	สำคัญมาก
รวม	3.84	0.82	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานครด้านการใช้เวลาว่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.24$) โดยจำแนกได้ดังนี้ การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ระดับมาก ($\bar{x}=3.84$)

ตารางที่ 4.23 ภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวม	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	3.30	0.83	สำคัญปานกลาง
2. ราคา	3.30	0.91	สำคัญปานกลาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.86	สำคัญปานกลาง
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.20	1.01	สำคัญปานกลาง
5. บุคลากร	3.40	0.87	สำคัญปานกลาง
6. กระบวนการ	3.68	0.93	สำคัญมาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	3.63	1.45	สำคัญมาก
รวม	3.43	0.98	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x}=3.43$) โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$) ด้านราคาในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.48$) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.20$) ด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.40$) ด้านกระบวนการในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก($\bar{x}=3.63$)

ตารางที่ 4.24 ภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยภายนอก

ภาพรวม	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ปัจจัยภายนอกด้านสุขภาพ	3.56	1.79	สำคัญมาก
2. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	3.15	0.90	สำคัญปานกลาง
3. ปัจจัยภายนอกด้านสังคม	3.24	0.82	สำคัญปานกลาง
4. ปัจจัยภายนอกด้านการใช้เวลา	3.84	0.82	สำคัญมาก
รวม	3.45	1.08	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์เขตกรุงเทพมหานครปัจจัยภายนอกโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.45$) โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านปัจจัยด้านสุขภาพระดับปานมาก ($\bar{x}=3.56$) ด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.15$) ด้านสังคมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.24$)และด้านการใช้เวลาว่างระดับมาก($\bar{x}=3.84$)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

- 1) H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน

H_a :เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.53	3.27	0.60	1.05	0.63

2.ด้านราคา	3.43	0.70	3.18	0.74	3.53	0.41
------------	------	------	------	------	------	------

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.53	3.27	0.60	1.05	0.63
2.ด้านราคา	3.43	0.70	3.18	0.74	3.53	0.41
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	0.58	3.66	0.47	-6.94	-6.91
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.66	0.64	3.71	0.61	-16.75	0.12
5.ด้านบุคลากร	3.35	0.65	3.44	0.69	-1.42	0.16
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.52	0.62	3.74	1.33	.480	-2.05
7.ด้านกระบวนการในการจัดการ	3.68	0.86	3.67	0.90	0.19	0.49
รวม	3.32	0.65	3.52	0.76	-2.84	-1.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศด้วย t-test พบว่า เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกันทุกด้านยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) Ho: เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน

Ha: เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามเพศ

ปัจจัยภายนอก	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านสุขภาพ	3.16	0.60	3.94	1.86	-5.630	0.30
2.ด้านเศรษฐกิจ	2.54	0.47	3.73	0.75	-18.90	-19.00
3.ด้านสังคม	4.63	0.38	4.63	0.42	-5.600	3.72
4.การใช้เวลา	3.72	0.84	3.95	0.78	-2.730	-2.73
รวม	3.51	0.57	4.06	0.95	-8.22	-4.43

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก จำแนกตามเพศด้วยพบว่า เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในภาพรวมแตกต่างกันทุกด้านยกเว้นการใช้เวลาที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

การเลือกใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย	อายุ										F	Sig.
	15-20		21-30		31-40		41-50		50 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ผลิตภัณฑ์	3.38	0.64	3.27	0.52	3.32	0.57	3.33	0.56	3.19	0.73	0.45	0.77
2.ราคา	3.13	0.71	3.26	0.66	3.33	0.77	3.43	0.74	3.41	0.89	0.98	0.42
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.55	3.25	0.56	3.47	0.54	3.25	0.52	3.28	0.64	3.58	0.01
4.การส่งเสริมการตลาด	3.60	0.53	3.34	0.92	3.16	0.69	2.56	0.70	2.74	0.91	9.93	1.15
5.บุคลากร (People)	3.34	0.71	3.46	0.71	3.37	0.66	3.34	0.58	3.31	0.69	0.51	0.73
6.ลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.75	3.65	0.54	3.63	1.44	3.52	0.39	3.61	0.58	0.11	0.98
7.กระบวนการในการ จัดการ	3.68	1.08	3.74	0.80	3.64	0.92	3.68	0.79	3.59	0.77	0.30	0.88
รวม	3.51	0.71	3.42	0.67	3.42	0.80	3.30	0.61	3.30	0.74	2.27	0.71

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าsigเท่ากับ0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		15-20	21-30	31-40	41-50	50 ขึ้นไป
		3.72	3.25	3.47	3.25	3.28
15-20	3.72		0.26	0.44*	1.04*	0.87*
21-30	3.25			0.18*	0.78*	0.61*
31-40	3.47				0.60*	0.43*
41-50	3.25					-0.03
50 ขึ้นไป	3.25					

ตารางที่ 4.28 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง15-20ปีโดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ31-40ปี 41-50ปี และ50ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30ปีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ31-40ปี 41-50ปีและ50ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-50ปีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ41-50ปีและ50ปีขึ้นไป

- 3) Ho: อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน

Ha:อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามอายุ

ปัจจัยภายนอก	อายุ										F	Sig.
	15-20		21-30		31-40		41-50		50 ขึ้นไป			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านสุขภาพ	3.38	0.56	3.51	0.74	3.59	2.02	3.32	0.48	3.50	0.83	0.55	0.70
2.ด้านเศรษฐกิจ	3.48	0.71	3.28	0.92	3.11	0.81	2.65	0.79	2.68	0.86	6.11	0.00
3.ด้านสังคม	2.97	0.62	3.30	0.81	3.22	0.64	3.18	0.29	3.49	0.46	2.27	0.06
4.การใช้เวลา	3.78	0.79	3.94	0.82	3.72	0.75	4.00	1.02	4.06	1.03	2.25	0.06
รวม	3.40	0.67	3.51	0.82	3.41	1.06	3.29	0.65	3.43	0.80	2.80	0.21

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามอายุพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอกจำแนกตามอายุ

อายุ	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
	15-20	21-30	31-40	41-50	50 ขึ้นไป
	$\bar{x}$				
15-20	3.48	0.21	0.38*	0.83*	0.81*
21-30	3.28		0.17	0.63*	0.60*
31-40	3.11			0.46*	0.43
41-50					
50 ขึ้นไป	2.65				-0.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 พบว่าความแตกต่างด้านอายุของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง15-20ปีโดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ

ระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 และ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

- 4) Ho: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ภูมิภาคศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน

Ha: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ภูมิภาคศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม รายได้

การเลือกใช้บริการ สถานออกกำลังกาย	รายได้										F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ผลิตภัณฑ์	3.29	0.59	3.28	0.62	3.27	0.51	3.31	0.59	3.36	0.57	0.33	0.86
2.ราคา	3.20	0.64	3.29	0.66	3.24	0.84	3.36	0.69	3.40	0.72	0.90	0.47
3.ช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.70	0.51	3.56	0.52	3.42	0.56	3.42	0.57	3.43	0.58	3.01	0.02
4.การส่งเสริมการตลาด	3.30	0.77	3.57	0.71	3.28	0.76	2.89	0.77	2.96	0.88	10.0	0.00
5.บุคลากร	3.40	0.64	3.39	0.64	3.40	0.70	3.36	0.79	3.44	0.55	0.14	0.97
6.ลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.65	3.63	0.59	3.70	1.70	3.62	0.67	3.51	0.50	0.43	0.79
7.กระบวนการจัดการ	3.84	0.94	3.70	0.84	3.62	0.93	3.69	0.81	3.68	0.88	0.59	0.67
รวม	3.49	0.68	3.49	0.65	3.42	0.86	3.38	0.70	3.40	0.67	2.20	0.54

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าsigเท่ากับ0.02และ0.00ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยการศึกษานักบริหารสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001บาทขึ้นไป	
	$\bar{x}$	3.70	3.56	3.42	3.42	3.43
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.70				
10,001 - 20,000 บาท	3.56	0.14	0.28*	0.28*	0.27*	
20,001- 30,000 บาท	3.42		0.14	0.14	0.13	
30,001 - 40,000 บาท	3.42			0.00	-0.01	
40,001บาทขึ้นไป	3.43				-0.01	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยการศึกษานักบริหารสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า10,000โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000บาท 30,001-40,000บาทและ40,001บาทขึ้นไปโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

รายได้		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{x}$	3.30	3.57	3.28	2.89	2.96
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.30					
10,001 - 20,000 บาท		-0.27	0.02	0.42*	0.34*	
20,001 - 30,000 บาท			0.30*	0.69*	0.61*	
30,001 - 40,000 บาท				0.39*	0.31*	
40,001 บาทขึ้นไป					-0.07	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาทโดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาทโดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- 5) H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน
- H_a : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามรายได้

ปัจจัยภายนอก	รายได้										F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป							
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านสุขภาพ	3.59	0.62	3.64	0.58	3.72	2.48	3.43	0.75	3.33	0.58	1.08	0.37
2.ด้านเศรษฐกิจ	3.31	0.76	3.29	0.82	3.25	0.89	2.88	0.84	3.03	0.91	3.70	0.01
3.ด้านสังคม	2.94	0.66	3.27	0.78	3.34	0.77	3.17	0.58	3.31	0.48	3.46	0.01
4.การใช้เวลา	3.60	0.77	4.04	0.73	3.91	0.80	3.73	0.80	3.80	0.93	2.89	0.02
รวม	3.36	0.70	3.56	0.73	3.56	1.24	3.30	0.74	3.37	0.73	2.78	0.10

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการใช้เวลา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการใช้เวลาที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามเศรษฐกิจ

รายได้		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
ด้าน		ต่ำกว่า 10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	50,000 บาท	
เศรษฐกิจ		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
(บาท)	x ⁻	3.31	3.29	3.25	2.88	3.03
ต่ำกว่า 10,000	3.31	0.02	0.06	0.43*	0.28	

10,001 -	3.29			
20,000		0.04	0.40*	0.25
20,001 -	3.25			
30,000			0.37*	0.21*

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามเศรษฐกิจ (ต่อ)

รายได้		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
ด้าน		ต่ำกว่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	50,000 บาท
เศรษฐกิจ		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
(บาท)	$\bar{x}^-$	3.31	3.29	3.25	2.88	3.03
30,001 - 40,000	2.88					-0.15
50,000 ขึ้นไป	3.03					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามสังคม

รายได้		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		ต่ำกว่า	10,001 - 20,001	20,001 - 30,001	30,001 - 40,001	40,001 บาท
ด้านสังคม		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
(บาท)	$\bar{x}^-$	2.94	3.27	3.34	3.17	3.31
ต่ำกว่า 10,000	2.94		-0.33*	-0.40*	-0.22	-0.37*
10,001 - 20,000	3.27			0.08	0.10	0.04
20,001 - 30,000	3.34				0.18	0.03
30,001 - 40,000	3.17					-0.14
40,001 ขึ้นไป	3.31					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย10,000-20,000บาท 20,001-30,000บาทและ40,001บาทขึ้นไปโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามรายได้ จำแนกตามการใช้เวลา

รายได้	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
	ต่ำกว่า 10,001	- 20,001	- 30,001	- 40,001 บาท	
การใช้เวลา (บาท)	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
$\bar{x}$	3.60	4.04	3.91	3.73	3.80
ต่ำกว่า 10,000	3.60	-0.44*	-0.31*	-0.13	-0.20
10,001 - 20,000	4.04		0.13	0.31*	0.24
20,001 - 30,000	3.91			0.18	0.11
30,001 - 40,000	3.73				-0.07
40,001 ขึ้นไป	3.80				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการใช้เวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนักศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย10,000-20,000บาทและ 20,001-30,000บาทโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง10,000-20,000บาทโดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6) Ho: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน

Ha: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกันตารางที่ 4.5.14 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างตามสถานภาพ ด้านการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.57	3.31	0.56	-	-	0.01	0.94
2.ด้านราคา	3.30	0.74	3.32	0.64	-	-	0.05	0.83
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.56	3.47	0.59	-	-	0.03	0.86
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	0.80	3.07	0.92	-	-	1.36	0.24
5.ด้านบุคลากร (People)	3.40	0.68	3.38	0.62	-	-	0.05	0.82
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	1.09	3.49	0.64	-	-	0.98	0.32
7.ด้านกระบวนการในการจัดการ	3.68	0.87	3.63	0.91	-	-	0.18	0.67
รวม	3.43	0.76	3.38	0.70			0.38	0.67

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าsigมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) Ho: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

Ha: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยภายนอก	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านสุขภาพ	3.58	1.53	3.41	0.61	-	-	0.59	0.44
2.ด้านเศรษฐกิจ	3.14	0.86	3.17	0.95	-	-	0.03	0.85
3.ด้านสังคม	3.23	0.69	3.33	0.61	-	-	0.89	0.35
4.การใช้เวลา	3.83	0.81	3.92	0.87	-	-	0.51	0.47
รวม	3.45	0.97	3.46	0.76			0.51	0.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปัจจัยภายนอกมีค่าsigมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) Ho: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน

Ha: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

การเลือกใช้บริการสถานออกกำลัง กาย	อาชีพ												F	Sig
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		รับจ้างอิสระ บาทขึ้นไป		อื่นๆ			
	10,000		-30,000		-60,000		-90,000							
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.55	3.35	0.57	3.21	0.60	3.31	0.61	3.17	0.39	3.38	0.44	0.98	0.43
2.ด้านราคา	3.43	0.80	3.31	0.81	3.26	0.65	3.25	0.64	3.34	0.55	3.36	0.63	0.28	0.93
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.59	3.43	0.55	3.45	0.59	3.66	0.53	3.44	0.58	3.52	0.51	1.97	0.08
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.76	3.19	0.84	3.13	0.80	3.29	0.78	2.95	0.74	3.34	0.81	1.37	0.23
5.ด้านบุคลากร (People)	3.62	0.83	3.35	0.69	3.46	0.62	3.42	0.68	3.48	0.58	3.07	0.57	1.48	0.19
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.58	3.59	1.36	3.67	0.57	3.70	0.62	3.57	0.53	3.29	0.63	0.97	0.44
7.ด้านกระบวนการในการจัดการ	4.07	0.79	3.59	0.87	3.73	0.84	3.80	0.97	3.80	0.62	3.29	0.99	2.18	0.06
รวม	3.65	0.70	3.40	0.81	3.42	0.67	3.49	0.69	3.39	0.57	3.32	0.65	1.32	0.34

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าsigมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) Ho: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สแตกต่างกัน

Ha: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยภายนอก	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านสุขภาพ	3.58	1.53	3.41	0.61	-	-	0.59	0.44
2.ด้านเศรษฐกิจ	3.14	0.86	3.17	0.95	-	-	0.03	0.85
3.ด้านสังคม	3.23	0.69	3.33	0.61	-	-	0.89	0.35
4.การใช้เวลา	3.83	0.81	3.92	0.87	-	-	0.51	0.47
รวม	3.45	0.97	3.46	0.76			0.51	0.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10) Ho: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สแตกต่างกัน

Ha: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม

เลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.61	3.52	0.36	3.31	0.54	3.24	0.64	3.06	0.38	1.08	0.37
2.ด้านราคา	3.23	0.67	3.29	0.66	3.30	0.73	3.33	0.77	3.25	0.65	0.11	0.98
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.67	3.48	0.62	3.48	0.56	3.48	0.51	3.81	0.66	0.39	0.82
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.76	3.06	0.87	3.19	0.81	3.13	0.81	4.13	0.63	1.98	0.10
5.ด้านบุคลากร	3.54	0.68	3.56	0.33	3.38	0.65	3.36	0.77	3.67	0.47	0.72	0.58
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.79	0.73	3.61	0.37	3.61	1.22	3.65	0.59	4.00	0.27	0.31	0.87
7.ด้านกระบวนการในการจัดการ	3.85	1.00	3.94	0.58	3.66	0.85	3.62	0.94	4.08	0.63	0.89	0.47
รวม	3.53	0.73	3.49	0.54	3.42	0.77	3.40	0.72	3.71	0.53	0.78	0.60

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มีค่าsigมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยการศึกษานอกที่ตั้งกาย ฟิตเนสฟิรส์ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11) Ho: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยการศึกษานอกที่ตั้งกาย ฟิตเนสฟิรส์ตแตกต่างกัน

Ha: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยการศึกษานอกที่ตั้งกาย ฟิตเนสฟิรส์ตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยภายนอก	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	มัธยมตอน											
	ปลายหรือต่ำกว่า		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1.ด้านสุขภาพ	3.77	0.70	3.38	0.61	3.52	1.71	3.59	0.77	3.88	0.85	0.29	0.89
2.ด้านเศรษฐกิจ	3.41	0.86	3.08	0.95	3.13	0.84	3.09	0.91	3.75	0.96	1.27	0.28
3.ด้านสังคม	2.98	0.74	3.11	0.84	3.26	0.62	3.33	0.82	3.24	0.68	1.27	0.28
4.การใช้เวลา	3.75	0.80	3.83	0.72	3.81	0.80	3.95	0.88	3.50	0.58	0.74	0.56
รวม	3.48	0.78	3.35	0.78	3.43	0.99	3.49	0.85	3.59	0.77	0.89	0.50

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีค่าsigมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ วิทยาลัยการศึกษานอกที่ตั้งกาย ฟิตเนสฟิรส์ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 45 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 88 และมีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 29.30

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาไปใช้สถานออกกำลังกายจำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการออกกำลังกายต่อวันส่วนใหญ่อยู่ใน ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่คนมาออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเย็น และรองลงมาคือช่วงเวลากลางวัน จุดประสงค์หลักของการออกกำลังกายส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ เพื่อการลดน้ำหนัก รองลงมาคือออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ส่วนรูปแบบการออกกำลังกายส่วนใหญ่ที่ผู้ให้บริการชื่นชอบคือ Cardio วิ่ง, ปั่นจักรยาน, เคนเร็ว รองลงมาคือ Yoga โยคะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการและกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากแต่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน ผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความหลากหลายของอุปกรณ์ รองลงมาคือ การออกกำลังกายหลายรูปแบบ เช่น โยคะ จักรยาน คราสนบริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ห้องเก็บของ อบซาวน่า อบไอน้ำ และคุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน

ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยด้านราคานั้น จะมีความคิดเห็นในเรื่องราคาหลายระดับ รองลงมา คือราคา มีความเหมาะสม ในส่วนของด้านการจัดจำหน่ายนั้นพบว่า ระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการชำระค่าบริการ การเดินทางสะดวก และการมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวให้ทราบตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือสินค้านำเสนอ เช่น กระเป๋า เสื้อผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเช่นการทดลองเล่นฟรี และมีพนักงานให้คำแนะนำตามสถานที่ให้บริการลดลงมาตามลำดับ ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาพนักงานมีความสามารถเฉพาะทางด้านสุขภาพ/กีฬา และพนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม ตามลำดับ ด้านกระบวนการพบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพก่อนใช้บริการ และตารางการออกกำลังกายที่ชัดเจน ตามลำดับ และส่วนสุดท้ายการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา จำนวนสาขาที่ครอบคลุมกรุงเทพ และ ออกแบบสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้เวลาว่าง และด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านปัจจัยภายนอกพบว่าปัจจัยด้านการใช้เวลาว่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศพบว่าเพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกันทุกด้านยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่าง ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก จำแนกตามเพศพบว่า เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ในภาพรวมแตกต่างกันทุกด้านยกเว้นการใช้เวลาที่ไม่มีความแตกต่างผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ
 กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่าง
 ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย
 ฟิตเนสเฟิร์สท์พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง15-20
 ปีโดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ31-40ปี 41-50ปี และ50ปี
 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30ปีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ31-40ปี 41-
 50ปีและ50ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-50ปีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้
 ที่มีอายุ41-50ปีและ50ปีขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามอายุ
 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้
 บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ต่าง
 กัน ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออก
 กกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุ
 ระหว่าง15-20ปีโดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง31-
 40ปี 41-50ปีและ50ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30ปีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก
 กว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง41-50และ50ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40ปีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
 บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง41-50ปี ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดจำแนกตามรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ
 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน ผล
 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
 ทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ
 กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่
 เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า10,000โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการ
 เลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000บาท 30,001-40,000บาทและ40,001บาทขึ้น
 ไปและผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
 การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ
 กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่

เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และการใช้เวลาที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ศึกษาศาสนาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสพบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ศึกษาศาสนาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสพบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการใช้เวลาที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ศึกษาศาสนาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสพบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ศึกษาศาสนาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสพบว่า ไม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน

ของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามสถานภาพพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ภูมิศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ภูมิศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ภูมิศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ภูมิศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ภูมิศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดและมีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาว ศิรารัตน เจริญชัยวานิชย์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้หญิงหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น และจากกระแสนิยมเรื่องการรักษาสุขภาพทำให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งเพื่อการดูแลรูปร่างและการรักษาสุขภาพ สถานออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์เพียบพร้อมและตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เข้ามาตอบสนองความต้องการได้ แต่การเข้าใช้บริการก็มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจึงพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลาง-สูงและไม่มีภาระค่าใช้จ่ายมากนักจากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลามาใช้สถานออกกำลังกายประมาณ 3- 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการออกกำลังกายต่อวันส่วนใหญ่อยู่ใน ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่คนมาออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเย็น จุดประสงค์หลักของการออกกำลังกายส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ เพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนรูปแบบการออกกำลังกายส่วนใหญ่ที่ผู้ให้บริการชื่นชอบคือ Cardio วิ่งซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นาวสาว ยุวพา คิ้วดวงตา (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากเพราะมีการใช้เวลาในสถานออกกำลังกายค่อนข้างมาก ช่วงเวลาที่คนมาออกกำลังกายมากที่สุดคือช่วงเย็นเป็นช่วงที่เลิกงานแสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายกลายเป็นงานอดิเรกอย่างหนึ่ง

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ และกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความหลากหลายของอุปกรณ์ในส่วนปัจจัยด้านราคาด้านนี้ จะมีความคิดเห็นในเรื่องราคาหลายระดับในส่วนของการจัดจำหน่ายนั้นพบว่า ระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการพบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และส่วนสุดท้ายการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาว ศิรารรรณ เจริญชัชวาลย์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจทางด้านการปัจจัยภายนอกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เวลาว่าง และด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านปัจจัยภายนอกพบว่าปัจจัยด้านการใช้เวลาว่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากโดยยอมจ่ายเงินเพื่อการออกกำลังกายโดยไม่คำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจเท่าไรนัก จึงเป็นข้อสังเกตที่ดีว่ากิจการสถานออกกำลังกายในประเทศไทยจะมีช่องทางและโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจอีกมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯฯ กรณีศึกษาผู้ให้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทาง

สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สถานที่ออกกำลังกายถือเป็นรายจ่ายที่ถือว่าฟุ่มเฟือยเกินกว่าความจำเป็นในชีวิตประจำวันถึงแม้คนส่วนใหญ่จะหันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและใส่ใจในการออกกำลังกายกันมากขึ้นแต่การออกกำลังกายก็มีสถานที่ทางเลือกอีกมากมาย เช่น สวนสาธารณะในที่พักอาศัย และฟิตเนสสวัสดิการที่ทางหมู่บ้านหรือคอนโดจัดให้ ทำให้มีผู้คนอีกมากที่เลือกจะประหยัดค่าใช้จ่ายด้านนี้โดยการเลือกสถานที่ออกกำลังกายทางเลือกอื่นที่ไม่ใช่สถานออกกำลังกายที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2. จากการศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอุปกรณ์และบริการเสริมอื่นๆจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดหาเครื่องบริหารร่างกายใหม่ๆเสมอเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งนี้ควรรักษาระดับมาตรฐานและความปลอดภัยให้สม่ำเสมอ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระดับราคาในระดับปานกลาง และเลือกราคาตามตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับตลาดและสอดคล้องกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการและช่องทางการชำระค่าบริการมากจึงควรตั้งเวลาทำการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายมากที่สุดจึงควรมีนโยบายส่งเสริมการขายเรื่อยๆเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น มีการจัดคอร์สออกกำลังกายใหม่ๆ มีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆเพื่อรับบัตรเงินสดเพื่อซื้อสินค้าในฟิตเนส เป็นต้น

ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้ความสนใจแก่การบริการของบุคลากรมากจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการอบรมบุคลากรที่ให้บริการทั้งครูฝึกให้มีความรู้ ความสามารถ มีความ

รับผิดชอบที่จะสามารถดูแลลูกค้าได้ อีกทั้งพนักงานต้อนรับที่ควรมีความเต็มใจในการบริการและหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการต้องการให้มีจำนวนสาขาที่มากเพียงพอต่อความต้องการและมีสภาพแวดล้อมที่ดีจึงควรพิจารณาในการขยายสาขาใหม่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริการและผู้ที่ต้องการใช้บริการให้มากที่สุด ควรมีการจัดแม่บ้านคอยดูแลเรื่องความสะดวกของสถานที่ตลอดเวลา โดยเฉพาะห้องน้ำ ห้องอาบน้ำที่ผู้ให้บริการต้องการให้มีความสะอาดมากที่สุด

ด้านกระบวนการในการจัดการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและควรขยายช่องทางการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งทางธุรกิจ
2. การศึกษานี้มีตัวอย่างจำกัดเพียงกลุ่มผู้บริการฟิตเนสเฟิร์สเท่านั้นควรศึกษากับธุรกิจของคู่แข่งเพื่อเกิดการเปรียบเทียบ
3. ขยายการศึกษาไปถึงผู้บริการในต่างจังหวัดเพื่อรับรู้ความเห็นของผู้บริการในภูมิภาคอื่นๆ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษานี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง400คนซึ่งเมื่อเทียบกับขนาดของประชากรถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่ไม่มากเท่าไรจึงอาจจะไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นจริงของผู้บริการส่วนใหญ่
2. ในการเก็บตัวอย่างข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและไม่ได้ตอบคำถามจากความคิดเห็นที่แท้จริงจึงอาจทำให้ผลสรุปผิดพลาด
3. การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างอาจมีผู้บริการบางท่านเข้าใจคำถามคลาดเคลื่อนอันเนื่องมาจากภาษา

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี: โรงพิมพ์
บริษัทกลอรี่โกลบมีเดีย(ประเทศไทย) จำกัด.
- ขัตติยา กรรณสูตร. *ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับเวลาว่างและนันทนาการ: วิเคราะห์เชิงวิจารณ์*.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2543.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2551). *กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย การออกกำลังกาย
ภายในรูปแบบฟิตเนส*. วสารบริหารธุรกิจ, 5-6
- ฉลอง อภิวงศ์. (2554). *พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.
- ชาญวิทย์ไคธีรานุรักษ์. (2556). *การส่งเสริมการออกกำลังกายใน อบท. ใน กระทรวงสาธารณสุข,
กรมอนามัย, การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ(หน้า 6)* นนทบุรี: โรงพิมพ์บริษัทกลอรี่โกลบ
มีเดีย(ประเทศไทย) จำกัด.
- ณัฐวดี เกษสมบุรณ์. (2547). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.*
- ไทยโพสต์. (2556). *แนวโน้มการดูแลสุขภาพ 2556*. ค้นเมื่อ มกราคม 17, 2558, จาก
<http://www.thaipost.net/x-cite/030113/67431>
- ธิดารัตน์ ทราชทอง. (2547) *ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลสถานการณ์ อิทธิพลระหว่างบุคคล ความ
มุ่งมั่นต่อการออกกำลังกาย และพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของสมาชิกกลุ่มออกกำลังกาย
ในจังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ (พย.ม.(การพยาบาลผู้ใหญ่)) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธิดารัตน์ ทราชทอง. (2547) *แนวคิรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพของแพนเดอร์ ใน ธิดารัตน์,
ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพล สถานการณ์ อิทธิพลระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นต่อการออก
กำลังกายและพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของสมาชิกกลุ่มออกกำลังกาย ในจังหวัดพังงา (หน้า
9-17)*. วิทยานิพนธ์ (พย.ม.(การพยาบาลผู้ใหญ่)) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2557) *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4 หน้า 35-36)
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แนวหน้า. (2556). *ฟิตเนสเฟิร์สท*. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 5, 2558,
จาก<http://www.naewna.com/business/83861>

บรรณานุกรม(ต่อ)

แนวหน้า. (2556). *ฟิตเนสเฟิร์สท์*. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 5, 2558,

จาก <http://www.naewna.com/business/83861>

แนวหน้า. (2556). *ฟิตเนส เฟิร์สท์ โหมยขยายสาขา*. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 5, 2558 จาก

<http://www.naewna.com/business/57551>

บรรลุ ศิริพานิช. (2550). *ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ประโยชน์ของการออกกำลังกาย*. ค้นเมื่อ
กุมภาพันธ์ 25, 2558, จาก <http://www.doctor.or.th/article/detail/1095>

พรรณพิศ วิทยถาวรวงศ์. (2546). *สภาวะการออกกำลังกายและความต้องการได้รับการ* ใน
สำนักงานสาธารณสุข, เพชรบูรณ์

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543), *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*.

พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ยุพา คิ้วดวงตา. (2553). *พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเทศบาลตำบล ช้างเผือก*
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานครฯ บริษัทนานมีบุ๊คพับลิเคชั่น จำกัด, 2546

วรางคณา ผลประเสริฐ. (2551) *การออกกำลังกายในผู้สูงอายุ ขั้นตอนการออกกำลังกาย*. ค้นเมื่อ
กุมภาพันธ์ 25, 2558, จาก http://www.stou.ac.th/stoukc/elder/main4_8.html

วิศาล คันธรัตน์กุล. (2546). *การออกกำลังกายในวัยทำงาน*. ใน *กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย,*
หนังสือชุดแนะนำการออกกำลังกายสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข(หน้า 5). นนทบุรี: กอง
ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธีรวัฒน์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิต*
เนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขา
การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
บูรพา, ชลบุรี.

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม*
การใช้ บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

สนธยา สีละมอด. (2557). *กิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพในการควบคุมน้ำหนักร่างกาย* (พิมพ์ครั้งที่
1, หน้า 40 -41) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554*: กรุงเทพมหานคร
- อรุณรัศมี บุญนาค, วินัสลีพกุล, ดวงรัตน์ วัฒนกิจไกรเลิศ, วีรยา จึงสมเจตไพศาล, ชูชาติ พงษ์สาระนันท์กุลและพรรณรัตน์ แสงเพิ่ม. (2554). *กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ: รูปแบบฝึกกิจกรรมกายบริหาร*. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช
- อานวย ภูภัทรพงศ์. (2556). *โรคอ้วนกับการออกกำลังกาย. ใน กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (หน้า 3)* นนทบุรี: โรงพิมพ์บริษัทกลอรี่โกลบมีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด.
- Ajzen I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organ Behav Hum Decis Process. 1991; 50: 179-211.
- Ajzen I. (2001). *Nature and operatione of attitudes*. Ann Rev Psychol. 2001; 52: 27-58
- American college of Sport Medicine. (2006). *ACSM's Guidelines (Committe on Exercise Testing and Prescription, (7th ed.)* Baltimore, MD: Lippincott Williams & Wilkins; 2006
- Anshel Ma. (2006). *Applied Exercise Psychology: A Practitioner's Guide to Improving client Health and Fitness*. NewYork: Springer. 2006
- Berger BG, Pargman D, Weinberg RS. (2006). *Foundations of Exercise Psychology*. (2nd ed.) Morgantown, WV: Fitness Information Technology; 2007.
- Bogozzi RP, Kimmel SK.(1995). *Acomparision of leading theories for the prediction of goal directed behaviours*. BR J Soc Psychol. 1995; 34: 437-61
- Buckworth J, Dishman RK. (2002)*Exercise Psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics; 2002.
- Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute. *Progress in Prevention*. Ottawa: Author. 1996
- Carron AV, Hausenblas H, Estabrooks P. *Social influence and exercise involvement*. In S. Bull (editor). *Adherence Issues in Sport and Exercise*. Sussex, UK: wiley. 1999.
- Downs D, Hausenblas H. *Elicitation studies and the theory of planned behavior: A systematic review of exercise beliefs*. Psychol Sport Exerc. 2005; 6: 1-31
- Dunstan Dw, Barr ELM, Healy GN, et al. *Television viewing time and mortality The Australian Diabetes, Obesity and Lifestyle Study (AusDiab)*. Circulation. 2010; 121: 384-91.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley; 1975.
- Godin G, Shephard RJ. *Use of attitude-behavior models in exercise promotion*. Sport Med. 1990; 10: 103-21.
- Godin G. Social cognitive models. I Rk Dishman (editor). *Advance in Exercise Adherence*. Champaign, IL: Human kinetics. 1994; pp. 113-36.
- Kimiecik J. *The Intrinsic Exerciser. Discovering the Joy of Exercise*. Boston: Houghton Mifflin. 2002.
- Madden TJ, Ellen PS, Azen I. "A comparison of the theory of planned behavior and theory of reasoned action." Pers Soc Psychol Bull 1992; 18: 3-9
- MCAuley E, Poag K, Gleason A. *Attrition from exercise programs: Attributional and effective perspectives*. J Socail Behav Personal. 1990; 5: 519-601
- NEW MANAGMENT RORUM *Central knowledesocity*. (2011). PEST Analysis. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 27, 2558 จาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis>
- Pender, N. J. (1996). *Heath promotion in nursing practice* (3rd ed.) Connecticut: Appleton & Lange.
- Pender, N. J. Murdaugh, C.L., & Parsons, M.A. (2002). *Heath promotion in nursing prative* (4th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Pender, N. J. & Pender, A.R. (1987). *Heath promotion in nursing practice* (2nd ed.) Norwalk: Appleton & Lange
- Sallis JF, Prochaska JJ, Taylor WC. *A review of correlates of physical activity of children and adolescents*. Med Sci Sport Exerc. 2000; 32: 963-75.
- Strecher, V. J., DeVellis, B.M., Becker, M.H. & Rosenstock, I.M. (1986). *The role of self efficacy in achieving health behavior change*. Health Education Quarterly, 13(1), 73-91
- Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner. *service Marketing : integrating customer Focus Across the Firm*. second Edition (Boston, Massachusetts: McGraw-Hill, 2000), pp 18-21
- Weinberg RS, Gould D. *Foundations of Sport and Exercise Psychology* (4th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics. 2007.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อ ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ขอความกรุณาท่าน กรอกแบบสอบถามนี้โดยอิสระตามความเห็นของท่าน และตามความเป็นจริง ส่วนข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ทางผู้จัดทำจะรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดให้ท่านแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์

หมายเหตุ:ข้อมูลและข้อเสนอแนะของท่าน ผู้วิจัยได้เก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลประการใดต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการวิจัยใน ครั้งนี้เท่านั้น จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) เพศชาย

☐ 2) เพศหญิง

2. อายุ

☐ 1) 15 - 20 ปี

☐ 2) 21 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 40 ปี

☐ 4) 41 - 50 ปี

☐ 5) 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5) 40,001 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง

5. อาชีพ

☐ 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5) รับจ้างอิสระ

☐ 6) อื่นๆ

6. ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

☐ 2) ปวช./ปวส.

☐ 3)ปริญญาตรี

☐ 4)ปริญญาโท

☐ 5)สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงหรือใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ระยะเวลาในการออกกำลังกายจำนวนครั้ง/สัปดาห์

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

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ชม. | ☐ 2) 1 - 2 ชั่วโมง |
| ☐ 3) 2 - 3 ชั่วโมง | ☐ 4) 3 - 4 ชั่วโมง |
| ☐ 5) มากกว่า 4 ชม. | |

3. ช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1) ช่วงเช้า | ☐ 2) ช่วงบ่าย |
| ☐ 3) ช่วงเย็น | ☐ 4) เวลาว่าง |

4. จุดประสงค์ในการออกกำลังกาย

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ลดน้ำหนัก | ☐ 2) สร้างกล้ามเนื้อ |
| ☐ 3) รักษา/บรรเทาโรค | ☐ 4) สุขภาพ |
| ☐ 5) เพื่อความสนุกสนาน | ☐ 6) อื่นๆ |

5. รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) Cardio วิ่ง, ปั่นจักรยาน, เดินเร็ว | ☐ 2) Aerobic แอโรบิก |
| ☐ 3) Dance เต้น | ☐ 4) Class การออกกำลังกายในรูปแบบคลาส |
| ☐ 5) Weight training เพาะกล้ามเนื้อ/สร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อ | |
| ☐ 6) Yoga โยคะ. | |

ส่วนที่ 3แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงหรือใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 คุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
1.2 ความหลากหลายของอุปกรณ์					
1.3 ออกกำลังกายหลายรูปแบบ เช่น โยคะ จักรยาน คราส					
1.4 บริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ห้องเก็บของ อบชาวน้ำ					
ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสม					
2.2 ราคาหลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ					
3.2 การเดินทางสะดวก					
3.3 ระยะเวลาในการให้บริการ					
3.4 ช่องทางการชำระค่าบริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน					
4.2 การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ทดลองเล่นฟรี					
4.3 มีพนักงานให้คำแนะนำตามสถานที่ให้บริการ					
4.4 สินค้าพ่วง เช่น กระเป๋าสื่อ ผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำ					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.2 พนักงานมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.3 พนักงานมีความสามารถเฉพาะทางด้านสุขภาพ/กีฬา					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มีการแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพก่อนใช้บริการ					
6.2 ตารางการสอออกกำลังกายที่ชัดเจน					
6.3 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่าเสมอ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ออกแบบสถานที่ที่ที่เหมาะสมกับการใช้งาน					
7.2 จำนวนสาขาที่ครอบคลุมกรุงเทพ					
7.3 สภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสุขภาพ					
1.1 ปัญหาด้านสุขภาพ					
2.2 บรรเทาหรือรักษาโรค					
ด้านเศรษฐกิจ					
2.1 สภาวะเศรษฐกิจ เงินฝืด/เงินเฟ้อ					
2.2 ค่าครองชีพ					
ด้านสังคม					
3.1 กระแสรักสุขภาพ					
3.1 คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง					
3.3 การเข้าสังคม					
การใช้เวลา					

4.1 การใช้เวลาวางให้เป็นประโยชน์					
----------------------------------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการใช้บริการว่ามีข้อเสนอแนะให้ดีขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (IOC)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IO C	แปล ผล
	1	2	3	4	5		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1.1 คุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 ความหลากหลายของอุปกรณ์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3 ออกกำลังกายหลายรูปแบบ เช่น โยคะ จักรยาน करास	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4 บริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ห้องเก็บของ ओषधना	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)							
2.3 ราคามีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2.4 ราคาหลายระดับ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
3.1 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ	1	1	1	0	1	0.8	ใช้ได้
3.2 การเดินทางสะดวก	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 ระยะเวลาในการให้บริการ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4 ช่องทางการชำระค่าบริการ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
4.1 การจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเช่น การให้ ทดลองเล่นฟรี	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3 มีพนักงานให้คำแนะนำตามสถานที่ให้บริการ	1	1	1	0	1	0.8	ใช้ได้
4.4 สินค้าพ่วง เช่น กระเป๋ เสื้อ ผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ							

5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5.2 พนักงานมนุษยสัมพันธ์ดี	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5.3 พนักงานมีความสามารถเฉพาะทางด้านสุภาพ/กีฬา	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ							
6.1 มีการแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพก่อนใช้บริการ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3	4	5		
6.2 ตารางการสอออกกำลังกายที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
6.3 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่ำเสมอ	1	1	1	0	1	0.8	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
7.1 ออกแบบสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งาน	1	1	1	0	1	0.8	ใช้ได้
7.2 จำนวนสาขาที่ครอบคลุมกรุงเทพ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
7.3 สภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

ปัจจัยภายนอก	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IO C	แปล ผล
	1	2	3	4	5		
ด้านสุขภาพ							
2.2 บรรเทาหรือรักษาโรค	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านเศรษฐกิจ							
2.1 สภาวะเศรษฐกิจ เงินฝืด/เงินเฟ้อ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

2.2 ค่าครองชีพ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านสังคม							
3.1 กระแสรักสุขภาพ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3.1 คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 การเข้าสังคม	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การใช้เวลา							
4.1 การใช้เวลาวางให้เป็นประโยชน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่ง

1. ดร. เอก ชุรหัชชราชัย

รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด

2. ผศ. ดร. ปัญญา อิศระวรานิษ

อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด

3. ดร. อรุมา รัตนศรีปัญญา

อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด

4. คุณ เบญจพรรณ สุวรรณโชติ

ผู้จัดการทั่วไปฟิตเนส เฟิร์สท์
สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ

5.คุณ อรพรรณ เกลียวปฐินนท์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดฟิตเนส เฟิร์สท์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

บดินทร์ เจริญประดับกุล

วัน เดือน ปีเกิด

4 มีนาคม 2534

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ประวัติการศึกษา

2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด

2556

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ ผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่อยู่ปัจจุบัน

325 หมู่บ้านเสนาวิลล่า 84 ซ.12 ถนนแฮปปี้แลนด์ เขตบางกะปิ

แขวงคลองจั่น กรุงเทพฯ

ตำแหน่งงาน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อีเมลล์

bordinluck@gmail.com

