

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

**ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARD FITNESS BUSINESSES IN
PAKCHONG DISTRICT, NAKHONRATCHASIMA PROVINCE**



จุติรัตน์ เลียวนรเศรษฐ

ภาคนี้พจนันนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2559

ชื่อภาคนิพนธ์: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัด

นครราชสีมา

ผู้วิจัย : จุติรัตน์ เลียวนรเศรษฐ

รหัสนักศึกษา: 015241024

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ภักดี มະนะเวศ

ปีการศึกษา: 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: ทักษะ, ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

Research Title: Attitudes of Consumers toward Fitness Businesses in Pakchong District,
Nakhonratchasima Province.

Researcher: Thitirat Liaonoraset

Student ID:015241024

Degree: Master of Business Administration (International Business Management)

Advisor: Asst.Prof. Dr. Pakdee Manaves

Academic year: 2016

Abstract

The purpose of this research was to study the personal characteristics, services usage behavior of consumer on fitness center and marketing mix factors affecting the attitudes of consumers on fitness businesses in Pak Chong district, Nakhon Ratchasima.

Data were collected from 400 consumers in Pak Chong district, Nakhon Ratchasima area through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on t-test one-way ANOVA (F-test) and simple regression were used to test hypotheses in the study.

This research found that most of respondents are male with 21-30 years of age, graduated with bachelor's degree, self-employed business and earned average monthly incomes between 25,001 – 30,000 baht. The overall mean of marketing mix factors and attitudes of consumers is at high level. The results of hypothesis testing showed that the services usage behaviors of consumer on fitness center affect the attitudes of consumers on fitness businesses in Pak Chong district, Nakhon Ratchasima differently. In addition, the marketing mix factors in terms of price, promotion, physical evidence and process affect the attitudes of consumers on fitness businesses in Pak Chong district, Nakhon Ratchasima at the significant level of 0.05. However, the personal characteristics did not affect the attitudes of consumers on fitness businesses in Pak Chong district, Nakhon Ratchasima.

Keyword: Attitudes, Personal Characteristics, Behavior of Consumers, Marketing Mix Factor

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัย จิตรัตน์ เลียนรเศรษฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

P. Manaves,

(ผศ.ดร.ภักดี มະนะเวศ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.เอก ชุนหัชราชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

Chundakul

(ดร.ฉันทลักษณ์ ชีสวัสดิ์)

(นายอดัม ทอมป์สัน)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและ

คณบดี

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

กุมภาพันธ์ 2560

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้จากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัคดี มนะเวศ ที่กรุณาให้ความรู้ แนวคิด คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา จนกระทั่งภาคนิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่อง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล เครื่องมือทางสถิติ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้านี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณบุคลากรในสถานออกกำลังกายอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ที่เป็นผู้สนับสนุนการศึกษามาตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้คำปรึกษาต่างๆ จนกระทั่งทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี

จิตรีรัตน์ เลียนรเศรษฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.6 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
2.3 แนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
2.4 ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย.....	12
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายในประเทศไทย.....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	31
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย.....	33
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	36
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	43
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	64
ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	75
ภาคผนวก ค รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	81
ประวัติผู้วิจัย.....	83

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	31
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	31
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	32
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	33
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย.....	33
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส.....	34
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการฟิตเนส.....	35
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง.....	35
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	36
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	36
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	37
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร.....	40
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	42
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภค.....	43
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	44
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	44
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	45
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	46
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	47
ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	47
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการ ออกกำลังกายด้านการสมัครสมาชิกที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	48
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการ ออกกำลังกายด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนสที่มีผลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาน ให้บริการออกกำลังกายด้านปัจจัยด้านเวลาที่มีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	49
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาน ให้บริการออกกำลังกายด้านความถี่ในการใช้บริการที่มีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	50
ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการ ออกกำลังกายที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนส ในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	51
ตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	52
ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการทางการตลาด.....	9
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีกระทำตามเหตุผล.....	15
ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีทำตามพฤติกรรมตามแผนและระดับความสัมพันธ์.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคนี้มนุษย์โดยส่วนมากจริงจังกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น โดยเฉพาะการทำงาน หรือแม้กระทั่งเด็กในวัยเรียนก็มีความจริงจังและทุ่มเทกับการเรียนที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายและพฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป เช่น การเร่งรีบรับประทานอาหาร การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การทุ่มเทเวลาให้กับงานหรือการเรียนจนไม่มีเวลาออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคต่างๆตามมาได้ ทำให้เสียทั้งสุขภาพ เสียเงิน และเสียเวลาในการรักษา จึงเป็นเหตุผลให้ประชากรไทยในปัจจุบันจำนวนมากให้ความสนใจและใส่ใจที่ต้นเหตุเพื่อการรักษาสุขภาพในระยะยาวมากขึ้น จึงทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีการเพิ่มขึ้นมากในท้องตลาด อาทิ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย สปา เป็นต้น

จากการเกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพในหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้นักธุรกิจจำนวนมากใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีผลพลอยได้จากการแสวงหาต้นตอเรื่องสุขภาพคือ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ อีกทั้งกระแสความนิยมของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ส่งผลให้มีการเปิดธุรกิจสถานให้บริการด้านการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเห็นได้จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างธุรกิจฟิตเนสชื่อดังภายใต้แบรนด์ Fitness First หรือธุรกิจฟิตเนสแบรนด์อื่นที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมีความต้องการในการใช้บริการฟิตเนสค่อนข้างสูง แต่ในเขตอำเภอที่ต่างจังหวัดยังไม่มีมีการเข้ามาเปิดธุรกิจฟิตเนสขนาดใหญ่ที่มีเครื่องออกกำลังกายครบวงจร มาเปิดให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ซึ่งอำเภอปากช่องมีจำนวนประชากร 194,049 คน(ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2559 : ออนไลน์) อีกทั้งเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยว เศรษฐกิจดี เงินสะพัด ในเขตแหล่งชุมชนของอำเภอปากช่องมีสถานบริการฟิตเนสที่ผู้คนนิยมไปใช้บริการเพียง 3 แห่ง ดังนี้ 1.Mi Fitness 2.Fitness Center 3.ศูนย์ออกกำลังกายสาธารณะเขาแคน ซึ่งในแต่ละแห่งนั้นมีผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อย ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติในการใช้บริการสถานออกกำลังกายทั้ง 3 แห่ง โดยอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ หรือพฤติกรรมการใช้

บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต ซึ่งอาจเป็นไปตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยพื้นฐานต่างๆของฟิตเนส

ในการดำเนินธุรกิจมีปัจจัยความเสี่ยงหลายด้านทั้งทางด้านคู่แข่ง การผลิตและการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หากนักลงทุนทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประเภทนั้นๆ หรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจที่มีอยู่แล้วที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการอยู่ในขณะนั้น วางแผนให้ดีหรือเข้าใจความต้องการตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจจะเข้าใช้บริการในสถานให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และลดความเสี่ยงจากปัญหาทางธุรกิจได้ ซึ่งมีปัจจัยหลายด้านที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย เช่น รูปแบบการให้บริการของฟิตเนส ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน และมีทัศนคติที่ดีหลังการเข้ารับบริการ

1.2 ปัญหาการวิจัย

จากปัญหาที่กล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอปากช่อง ที่มีต่อธุรกิจฟิตเนส ทำให้ทราบถึงข้อคิดเห็นต่างๆ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะกระทำ ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจฟิตเนส ทั้งการบริการ เครื่องออกกำลังกาย จากบุคคลที่กำลังใช้บริการฟิตเนสอยู่ ซึ่งการศึกษาในด้านนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะริเริ่มธุรกิจฟิตเนส โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่อสถานให้บริการออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา โดยศึกษาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัววัดผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

- ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย เป็นตัววัดผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา เช่น การสมัครสมาชิก วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส ปัจจัยด้านเวลา ความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัววัดผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา

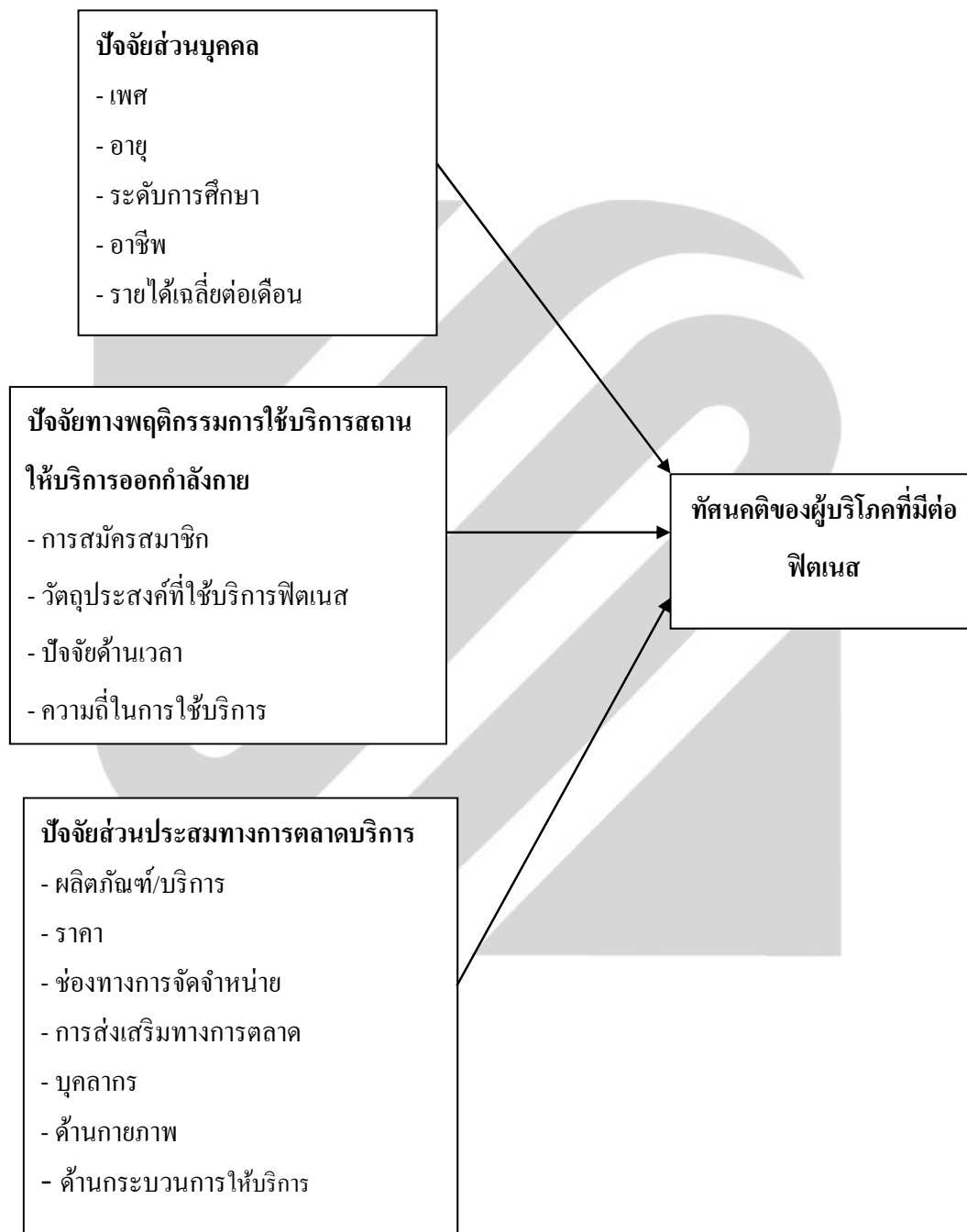
2. ขอบเขตของประชากร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประชากรครั้งนี้คือประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ตัวอย่างครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการกำหนดสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมาจากการใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ (พัชรวิริษฐ์ วัฒนปรีชากุล, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย

1.6 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนส แตกต่างกัน

- ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ การสมัครสมาชิก, วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส, ปัจจัยด้านเวลา และความถี่ในการใช้บริการ มีอิทธิพลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, บุคคล, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนส

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ เพื่อกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2.ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำ การปฏิบัติตนของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกายที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ประกอบด้วย การสมัครสมาชิก วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส ปัจจัยด้านเวลา และความถี่ในการใช้บริการ

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ของสถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4.ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตามในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสในตัวเมืองเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มี

ทัศนคติต่อธุรกิจฟิตเนสโดยผ่านขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนคือ 1.ความเข้าใจต่อสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย 2.ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย 3.แนวโน้มพฤติกรรมที่จะกระทำในอนาคต ซึ่งความเข้าใจต่อสถานที่ให้บริการออกกำลังกายสามารถแบ่งย่อยออกมาได้เป็น การรับรู้หรือความเชื่อข้อมูลของฟิตเนส ความรู้ในสถานที่ให้บริการฟิตเนส และความคิดหรือความคิดเห็น

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ริเริ่มประกอบธุรกิจฟิตเนสและผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่นำผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3.เพื่อใช้เป็นข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคและนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจฟิตเนส ได้ปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี นำไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวความคิดที่มีหลักการมาจากเหตุและผล กล่าวคือ สิ่งเร้าจากภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ มีความเชื่อว่าสังคมได้วางกรอบหรือแนวทางไว้ให้พฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติเป็นเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ส่วนคนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันผลักดันให้ต้องมีกิจกรรมในตนเองเดียวกันและส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆมีผลที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน (กลยุทธ์การตลาด, 2555)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ครอบครัว หรือสถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเปิดกว้างมากกว่า อยากรู้ อยากลองสิ่งแปลกใหม่และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่เป็นผู้ที่มีความเชื่อข่าวสารยาก ต้องมีการคัดกรองข้อมูลอย่างดีและมีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาไม่สูงมักจะเชื่อข่าวสารได้ง่ายกว่า

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งบางกรณีอาจมีความสัมพันธ์กับรายได้ด้วย เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในหน้าที่การงาน สิ่งของฟุ่มเฟือยจะไม่ค่อยใช้จ่าย เนื่องจากเงินเดือนค่อนข้างจำกัด ยกเว้นกรณีที่เป็นข้าราชการระดับสูง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

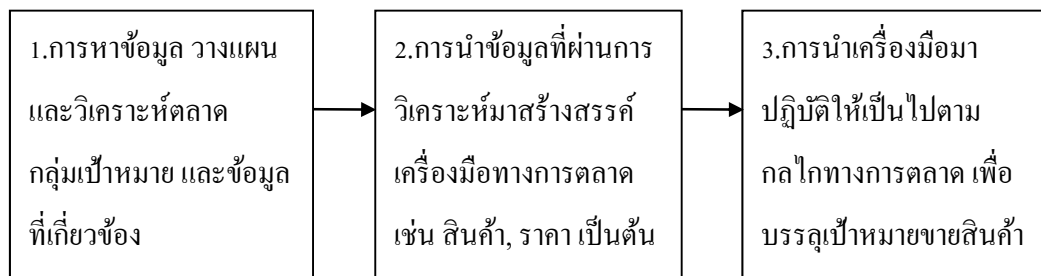
5. รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาตลาดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services marketing mix หรือ 7Ps)

ความหมายของการตลาด

Philip Kotler ได้ให้ความหมายว่า การตลาด(Marketing) หมายถึง การดำเนินการจัดการเพื่อตอบสนองบุคคลหรือกลุ่มคน โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านความสร้างสรรค์ (Kotler, 2016 : Online)

โดยสามารถสรุปจากความหมายของ Philip Kotler เกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการทางการตลาด

จากคำนิยามของการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่จะช่วยส่งเสริมการขายและขายสินค้าหรือบริการ ถ้าธุรกิจได้มีการวางแผนการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจได้ผลประกอบการดีและประสบผลสำเร็จตามมา

ทินกร โรงคำ(2558 อ้างจาก ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา, 2544 : 5-10) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อทัศนคติแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งส่วนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค คือ ตัวสินค้า ความคิดสร้างสรรค์ ตรายี่ห้อ สถานที่ ประโยชน์ของสินค้า คุณค่าของสินค้า (Value) และปัจจัยอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านนี้ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณประโยชน์พื้นฐานของตัวสินค้า คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

1.2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3) การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และมีการพัฒนาให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของมูลค่าที่จ่ายได้ด้วยเงินหรือสิ่งที่สามารถชำระแทนเงินสดได้ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ หากมีความเหมาะสมกันของทั้งสองปัจจัยนี้ จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นที่นิยมจากลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่ง

2.4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่าเงิน กลไกทางตลาด เป็นต้น

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (พงษ์พันธ์ อาษาวิธ, 2556 : 10-12) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุทธยา(อ๋างโน ทินกร โรงคำ, 2558 : 5) จากการที่บริการไม่สามารถขนส่งหรือเก็บรักษาไว้แบบสินค้าคงคลังได้ การจัดจำหน่ายบริการจึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.2.1) ช่องทางการนำเสนอบริการ

การนำเสนอบริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ สื่อกลาง และผู้รับบริการ สื่อกลางในการนำเสนอบริการ เช่น การกระจายข่าวทางอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ โฆษณาผ่านคลื่นวิทยุ โทรทัศน์ ตัวแทนขาย เป็นต้น

3.2.2) ที่ตั้ง(Location)

ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ควรมีรถประจำทางผ่าน รอบข้างมีร้านค้าอื่นๆสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสถานที่ประกอบการของคู่แข่งอีกด้วย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าที่ต้องการส่งข้อมูลไปยังผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ในปัจจัยด้านต่างๆ เช่น บริการ ราคา กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

5.ด้านบุคคล (People) พนักงาน (Employee) ที่ทำงานในกิจการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถนำพากิจการไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยการเริ่มต้นจากความพึงพอใจของลูกค้า

6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า กระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของการบริการมีความสำคัญต่อผู้ดำเนินธุรกิจ เช่น ถ้าเป็นธุรกิจประเภทฟิตเนสควรเน้นเรื่องการบริหารเป็นหลัก และปัจจัยอื่นๆที่จำเป็น ซึ่งสามารถส่งผลมาถึงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของธุรกิจให้มีการดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี และเป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงนำเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นปัจจัยในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการออกกำลังกายของผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งในวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Shaw และ Costanzo (1982: 253) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การพิจารณา ประเมิน ความคิด ที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งจะมีผลลัพธ์เป็นไปในทิศทางบวก ลบ หรือเป็นกลางก็ได้

Bovee, Houston และ Thrill (1995: 121) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความมีแนวโน้มไปในทางด้านบวก หรือความมีแนวโน้มไปในทางด้านลบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยที่กำหนดการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของลูกค้าได้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจ ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ 3 ประการ คือความรู้ ความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะควบคุม โดยพยายามทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของกิจการนั้นๆ (กุลนิษฐ์ นาคเลขา และวรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2554 : 6)

องค์ประกอบของทัศนคติ

Triandis (1971) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ความเข้าใจ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ ประกอบกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือ (Beliefs) และความเชื่อนี้มาจากการประเมิน และมักส่งผลไปยังความรู้สึก สามารถทำให้บุคคลอื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกแง่บวกหรือแง่ลบ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน ข้อมูลที่ส่งผลต่ออารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบได้

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความเข้าใจและความรู้สึก เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อเป็นต้น การที่จะปฏิบัติต่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นไปในทางบวกแล้วก็จะส่งผลไปในทางที่สร้างสรรค์ ชมเชย ให้รางวัล แต่หากเป็นไปในทางลบ ก็จะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม

2.4 ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ส่งผลต่อทัศนคติอย่างไร และเป็นวิธีการศึกษาผู้บริโภคในการใช้บริการ เช่น เวลาในการใช้บริการ การใช้เวลาในแต่ละครั้ง ความถี่ในการมา การสมัครสมาชิก เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค เช่น การซื้อ การค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

David C. Edward (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551 : 12) ได้อธิบายว่า ในขณะที่บุคคลได้ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และรูปแบบของพฤติกรรม (Behavior pattern) หรือเรียกว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

สุรจักษ์ แก้วบ่อ (2555 : 5-6) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) เป็นพฤติกรรมและกระบวนการด้านสติปัญญาของบุคคล
2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain) เป็นพฤติกรรมด้านความรู้สึก ความสนใจ ความชอบ ที่อาจส่งผลไปถึงการกระทำ หรือเรียกว่า ทัศนคติ
3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นการกระทำ การแสดงออกหรือความสามารถเฉพาะบุคคลซึ่งอาจมีความถนัดเฉพาะด้าน

การประเมินเชิงพฤติกรรมด้านเจตคติหรือทัศนคติ

การบ่งชี้เชิงพฤติกรรมด้านเจตคติ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านความคิดและความเชื่อ (Cognitive component) ด้านความชอบ (Affective component) ด้านการกระทำ (Action component) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างเครื่องมือแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน

พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภค

สุรจักษ์ แก้วบ่อ (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมผลดีต่อสุขภาพ โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ความถี่บ่อยในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ให้เหมาะสมกับสภาพร่างกาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554: 206-208)

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในชั้นสังคม

2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ตัวอย่างเช่น คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป จะมีลักษณะแตกต่างกันทั้งในเรื่องของวิถีชีวิต ความคิด ค่านิยมต่างๆ

3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) โดยปกติบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางกาย ที่สามารถทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้ เช่น การหัวเราะ การวิ่ง หรือการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากกระบวนการคิดจากตนเองว่ามีความเหมาะสมแล้วที่จะแสดงออกไปในทิศทางนั้นๆ ซึ่งจะเกิดเป็นพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันของทัศนคติ เช่น การรับรู้, ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งๆ นั้น, ความชอบหรือไม่ชอบ และความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ ในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปอาจขึ้นอยู่กับนิสัย สิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยส่วนบุคคลก็ได้ (Ajzen, 1991)

ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันทางนักวิชาการมีการคิดค้นทฤษฎีจำนวนไม่น้อยที่สามารถอธิบายถึงวิธีการออกกำลังกาย หรือพฤติกรรมออกกำลังกาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกกำลังกายให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด หนึ่งในทฤษฎีเหล่านั้นที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมออกกำลังกาย คือ

- ทฤษฎีกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

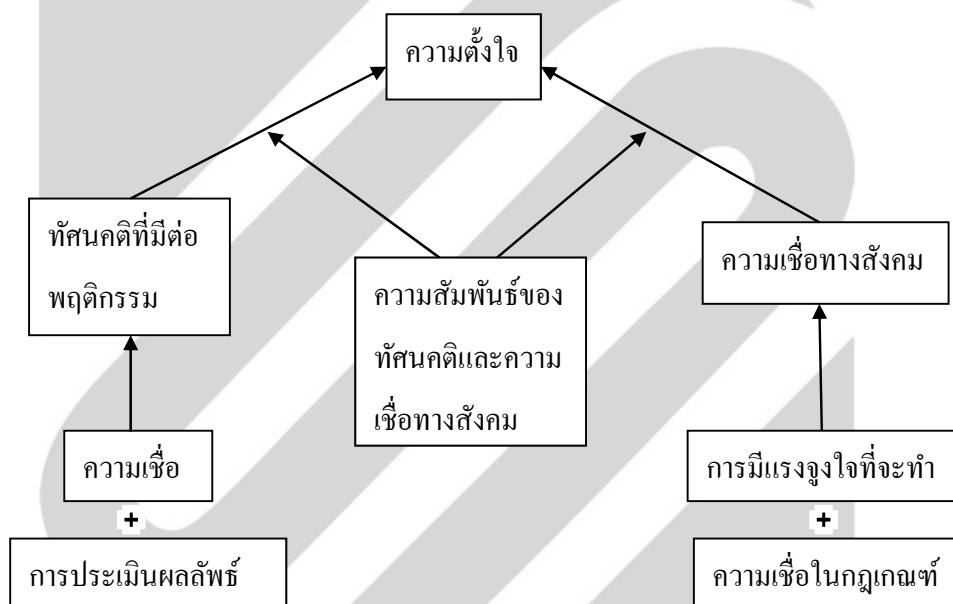
- ทฤษฎีกระทำพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ซึ่งจะอธิบายถึงสาระสำคัญของแต่ละทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีกระทำตามเหตุผล(Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีกระทำตามเหตุผล ได้อธิบายไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือกระทำสิ่งใด จะต้องผ่านการพิจารณาทั้งเหตุและผลที่จะตามมา แล้วจึงกระทำสิ่งนั้น ซึ่งอาจมีเรื่องแรงจูงใจเข้ามาเป็นเหตุผลในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ได้ โดยจะเป็นปัจจัยที่กำหนดความเชื่อทางสังคมและทัศนคติในตัวของบุคคลนั้นได้ ซึ่งการแสดงผลพฤติกรรมที่มีผลมาจากเหตุและผลนั้นสามารถแสดงออกทางการกระทำโดยความตั้งใจของบุคคลได้(Fishbein, 1975)

ทฤษฎีกระทำตามเหตุผลสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีกระทำตามเหตุผล
ที่มา: Fishbein, 1975

ความเชื่อทางสังคม

Fishbein(1975) ได้กล่าวถึงความเชื่อทางสังคม(Subjective Norm)ว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งมาจากการตอบสนองต่อการรับรู้แรงกดดันของสังคม ประกอบด้วย

1. การยอมรับทางสังคม(Injunctive Norm)

การยอมรับทางสังคมเป็นการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำตามบุคคลรอบข้าง หรือมีความคิดโน้มน้าวไปกับคนอื่นๆ ในสังคม ยกตัวอย่างเช่น นาย ก. มีความคิดว่า นาง ข.

ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญ มีความต้องการให้นาย ก. เข้าไปออกกำลังกายที่ฟิตเนส นาย ก. ก็จะมีแรงผลักดันให้เข้าไปใช้บริการที่ฟิตเนส เป็นต้น

2. ความเชื่อทางสังคม(Descriptive Norm)

ความเชื่อทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการรับรู้ทางสังคม เช่น คนส่วนใหญ่ในหมู่บ้านนาย ก. ชอบเล่นกีฬา นาย ก. จึงเล่นกีฬา จะพบว่าเหตุผลที่นาย ก. เล่นกีฬา เพราะสังคมรอบตัวของนาย ก. ส่วนใหญ่เล่นกีฬา ซึ่งจากความเชื่อของสังคมนี้ถูกสนับสนุนโดยทฤษฎีกระทำตามเหตุผล คือ เมื่อมีบุคคลสำคัญหรือบุคคลรอบตัวส่วนใหญ่มาเล่นกีฬา จะทำให้นาย ก. มีแรงจูงใจที่จะเล่นกีฬา นำไปสู่ความตั้งใจในการกระทำตามพฤติกรรมเหล่านั้นได้

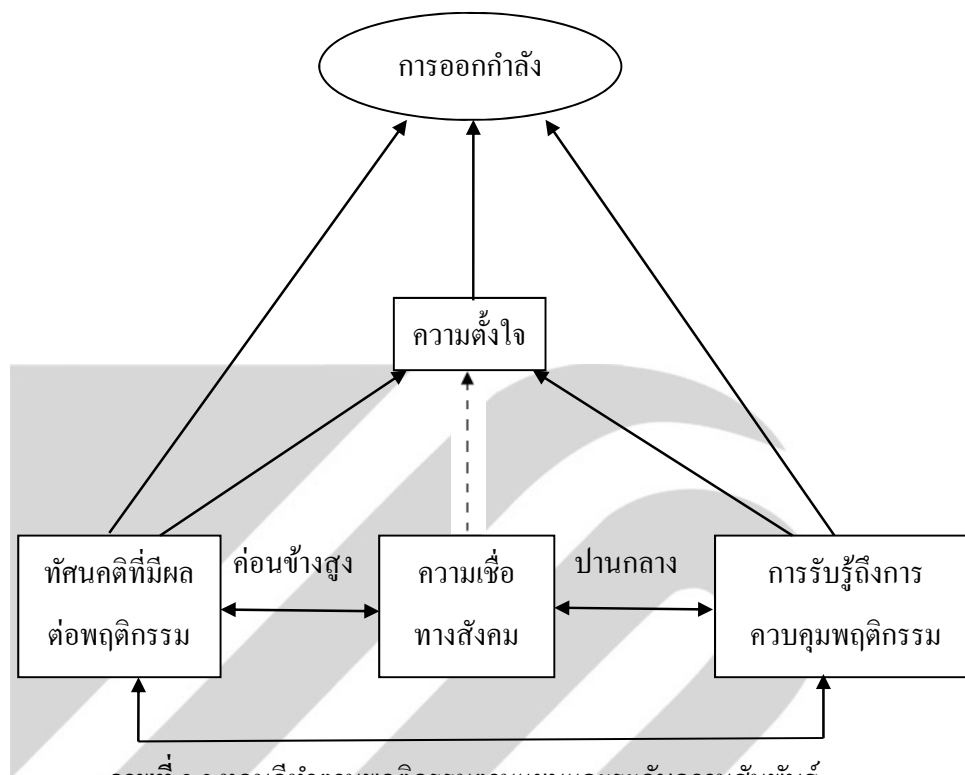
ความตั้งใจ(Intention)

ความตั้งใจเกิดจากแรงจูงใจของบุคคลที่ส่งผลถึงพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะกระทำและมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเพียงใด เช่น เพื่อนสนิทของนายเอสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่งได้ นายเอจึงมีแรงจูงใจที่จะเข้ามหาวิทยาลัยที่นั่น จึงพยายามอ่านหนังสืออย่างน้อยวันละ 5 ชั่วโมง เป็นประจำทุกวัน เพื่อหวังจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยแห่งนั้นให้ได้ จะเห็นได้ว่า การที่นายเออ่านหนังสือวันละหลายชั่วโมงแสดงถึงความตั้งใจที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยเดียวกันกับเพื่อนสนิทของเขา ซึ่งความพยายามนี้ส่งผลถึงการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม คือ นายเอควบคุมตนเองให้อ่านหนังสือวันละ 5 ชั่วโมงนั่นเอง

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ถึงโอกาสในการกระทำสำเร็จ ความง่ายหรือความยากในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าการกระทำที่คาดเดาว่าสำเร็จได้ง่ายก็จะทำให้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า การควบคุมพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเหมือนปัจจัยอื่นๆ ซึ่งการจะเกิดการควบคุมพฤติกรรมได้นั้น จะต้องมาจากภายในตัวบุคคลเอง สิ่งที่มีผลผลักดันให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมคือ ความเชื่อมั่นตนเองในสิ่งที่ตนเองจะสามารถทำได้ จึงเกิดการรับรู้และควบคุมพฤติกรรม ดังนั้นการกระทำพฤติกรรมจะเกิดขึ้นหรือไม่ ไม่ได้มีผลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

จากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมามีความเชื่อมโยงกันเป็นทฤษฎีกระทำพฤติกรรมตามแผนสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีทำตามพฤติกรรมตามแผนและระดับความสัมพันธ์

ที่มา: Ajzen, 1986

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายในประเทศไทยมีรูปแบบและเป็นแบบแผนที่ชัดเจนในสมัยรัชกาลที่ 5 ท่านทรงมีการส่งเสริมการออกกำลังกาย โดยทรงนำแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกายมาจากประเทศตะวันตก ซึ่งช่วงก่อนหน้านั้นการออกกำลังกายไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน มีการออกกำลังกายเพื่อเป็นศิลปะป้องกันตัวและรักษาโรคมาระยะเวลามากกว่า 750 ปี ในช่วงนั้นการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเตรียมตัวป้องกันประเทศและใช้เวลาว่างเพื่อการนันทนาการของชุมชนเท่านั้น ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 กิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ที่ท่านทรงนำเข้ามา เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป และส่งเสริมการออกกำลังกายในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น มีการพัฒนาและมีแบบแผนที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีการตั้งเป้าหมายให้ประชาชนออกกำลังกายและเล่นกีฬามากขึ้น (คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ, 2544)

กิจกรรมการส่งเสริมการออกกำลังกายสามารถส่งผลดีในหลายๆด้าน โดยเฉพาะในทางสาธารณสุขพบว่า การออกกำลังกายเป็นปัจจัยที่ช่วยลดอัตราเกิดโรคที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพ

เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง และโรคหลอดเลือดในสมอง จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย

สถานออกกำลังกายในไทยยุคแรก ตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มที่ต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งสถานออกกำลังกายแห่งแรกมีชื่อว่า โจแอนดรู (Joanne Drew) ธุรกิจสถานออกกำลังกายดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างมาก จนเกิดการเปิดกิจการสถานออกกำลังกายอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งเข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจประเภทโรงแรม ซึ่งทางโรงแรมได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยเช่นกัน(นพพร ตั้งจิตเจริญชัย, 2554 : 6)

สถานออกกำลังกายโดยทั่วไปมักมีการบริการที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. การออกกำลังกาย และการสร้างกล้ามเนื้อ เป็นลักษณะการออกกำลังกายประเภทเดียว โดยแต่ละคนจะใช้อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย เพื่อช่วยในการเผาผลาญหรือสร้างกล้ามเนื้อแต่ละส่วนตามต้องการ และอาจมีบริการแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ
2. การออกกำลังกายประกอบดนตรี เป็นการออกกำลังกายที่ทำเป็นหมู่คณะ ช่วยในการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย มีความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดได้ เช่น การสอนเต้นซุมบ้า การเต้นแอโรบิก เป็นต้น
3. การให้บริการเสริมการออกกำลังกาย เช่น การอบซาวหน้า อ่างน้ำนวดตัว การนวดกดจุด และการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

ความหมายของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นกลไกที่สำคัญในการเสริมสร้างสุขภาพ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น สุขภาพจิต และการเข้าสังคม เป็นต้น สมบัติ กาญจนิจ และศิริภา รัชตโพธิ์(2554 : 5) ได้กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นการใช้แรงกล้ามเนื้อและร่างกายให้เคลื่อนไหวเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี โดยจะใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ เช่น การบริหาร เดินเร็ว วิ่ง เหยาะหรือ การฝึกที่ไม่มุ่งการแข่งขัน นอกจากนี้บทบาทของการเคลื่อนไหวของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทำให้เกิดความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกายในด้านการป้องกันโรค คือ ช่วยลดความเสี่ยงและปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคเรื้อรังที่สำคัญ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด ความดันโลหิตสูง ความอ้วน ฯลฯ อันเป็นผลมาจากขาดหรือเคลื่อนไหวออกกำลังกายน้อย ดังนั้นในกระทรวงสาธารณสุข จึงเล็งเห็นว่าการเคลื่อนไหวออกกำลังกายจึงเปรียบเสมือนเป็นวัคซีนป้องกันโรคเรื้อรัง อีกทั้งยังเป็นวิธีหนึ่งในการส่งเสริมสุขภาพและความสุขสบาย ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพที่แข็งแรง ทำให้ผู้ที่ออกกำลังกายดีขึ้น มีความรู้สึกดีต่อตนเองมากขึ้น และมีความเพลิดเพลินในชีวิต นอกเหนือจากนี้การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยชรา แม้ใน

คนป่วยยังต้องการการออกกำลังกายเพื่อให้ฟื้นสภาพเร็วยิ่งขึ้น ในวัยชราการออกกำลังกายจะช่วยป้องกันและรักษาอาการของโรคที่เกิดในวัยชราได้ เช่น อาการปวดเมื่อยในส่วนที่เป็นความหมายของการออกกำลังกายนั้น จากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยพบว่าการ ให้ความหมายในแงุ่มที่ หลากหลายกันไป ดังนี้

BergerBG, PargmanD, Weinberg RS (2006) ให้ความหมายของการออกกำลังกายว่า เป็นการออกกำลังกาย ที่มีแบบแผนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับสมรรถภาพร่างกายให้ดียิ่งขึ้น

จิตอาวี ศรีอาคะ (2543) กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวของร่างกาย อย่างมีแบบแผนโดยมีการกำหนด ความถี่ ความนาน ความแรง ระยะเวลาในการอบอุ่นร่างกาย และระยะผ่อนคลายร่างกายที่ถูกต้องและมีการกระทำเป็นประจำก่อให้เกิดการ เสริมสร้าง สมรรถภาพและคงไว้ให้มีสุขภาพดี

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การออกกำลังกายหมายถึง การใช้แรงกล้ามเนื้อ เพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวอย่างมีระบบแบบแผน โดยมีการกำหนดความถี่ของการออกกำลังกาย ความแรงหรือความหนักของการออกกำลังกาย ความหนาหรือระยะเวลาของการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการอบอุ่นร่างกายและระยะผ่อนคลายร่างกายที่ถูกต้อง ทั้งนี้การออกกำลังกายใน รูปใดหรือใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ โดยผลของการออกกำลังกายจะช่วยทำให้ร่างกายเกิดความ แข็งแรงและระบบการทำงานต่างๆของร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น

ประเภทการออกกำลังกาย

การจำแนกประเภทการออกกำลังกายเป็นไปในแนวทางการสร้างความแข็งแรงของ กล้ามเนื้อการเพิ่มประสิทธิภาพของปอดและหัวใจ และการเพิ่มความยืดหยุ่นและการผ่อนคลายของ กล้ามเนื้อโดยจำแนกประเภทของการออกกำลังกายได้ดังนี้

1. การออกกำลังกายแบบไอโซเมตริก (Isometric of Exercise) เป็นการออกกำลังกายอยู่กับ ที่โดยเกร็งกล้ามเนื้อไม่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของใดเหมาะสำหรับการออกกำลังกายที่สถานที่ จำกัด เป็นต้น ร่างกายเป็นการเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ อาจทำร่วมกับใช้แรงต้านด้วย
2. การออกกำลังกายแบบไอโซโทนิค (Isotonic of Exercise) เป็นการออกกำลังกายโดยการ เกร็งกล้ามเนื้อพร้อมกับการเคลื่อนไหวด้วยแขนขา หรือข้อต่างๆ เป็นการออกกำลังกายแบบต่อสู้ แรงต้านทาน และเป็นการออกกำลังกายให้ กล้ามเนื้อภายนอก แต่กล้ามเนื้อหัวใจไม่ได้รับออก กกำลังกายไปด้วย เช่น การยกน้ำหนัก กระเชียบก เป็นต้น
3. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) เป็นการออกกำลังกายที่ ใช้ ออกซิเจนจำนวนมาก โดยสม่ำเสมอและติดต่อกันทำให้ระบบหัวใจและหลอดเลือดทำหน้าที่ดี ขึ้น เป็นการออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เพิ่ม

ความยืดหยุ่นและแข็งแรงของกล้ามเนื้อกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทนี้ เช่น กิจกรรมการเดิน แอโรบิก การวิ่ง การปั่นจักรยาน การออกกำลังกายฟิตเนส เป็นต้น

4. การออกกำลังกายแบบไม่ใช้ออกซิเจน (Anaerobic Exercise) เป็นการออกกำลังกายที่อาศัยพลังงานจากครีเอตินินฟอสเฟต และอดีโนซีนไตรฟอสเฟตที่ สะสมอยู่ในเซลล์กล้ามเนื้อ เป็น การออกกำลังกายที่ไม่ใช้ออกซิเจนหรือใช้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ตัวอย่างการออกกำลังกายประเภทนี้ คือ การวิ่งระยะสั้น ยกน้ำหนัก เหมาะสำหรับการฝึกนักกีฬาโบว์ลิ่ง เทนนิส วอลเลย์บอล กอล์ฟ

จากประเภทของการออกกำลังกายที่ กล่าวมาแล้วนั้นสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของการ ออกกำลังกายมีทั้งหมด 4 ประเภท โดยการออกกำลังกายแบบไอโซโทนิคและไอโซเมตริก เป็น การออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อและการออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจนและแบบไม่ใช้ ออกซิเจนเป็นการออกกำลังกายเพื่อใช้พลังงานและสร้างกล้ามเนื้อตามวิธีการออกกำลังกายของแต่ละประเภท

ความหมายของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนทุกเพศทุกวัยทุกกลุ่มอาชีพ เพราะจะทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งมีการให้คำจำกัดความของคำว่า การออกกำลังกายไว้ดังนี้ (กรมพลศึกษา สำนักพัฒนาการกีฬา สุขภาพและนันทนาการ,2545)

การออกกำลังกาย หมายถึง การออกแรงทางกายที่ทำให้ร่างกายทั้งระบบโครงสร้าง และ ทำให้กล้ามเนื้อสามารถรวมกันต้านและเอาชนะแรงบังคับได้ หากขาดการออกกำลังกายร่างกายจะทำให้ลดศักยภาพในการเคลื่อนไหว นอกจากนี้การออกกำลังกายยังทำให้กิจกรรมทางปัญญา อารมณ์ และความรู้สึกดีขึ้น

การออกกำลังกาย เป็นกิจกรรมของกล้ามเนื้อที่ทำให้ร่างกายมีสุขภาพ และรูปร่างดี เพื่อ ทักษะและศักยภาพในกีฬา ตลอดจนฟื้นฟูกล้ามเนื้อหลังการบาดเจ็บ หรือพิการได้อีกด้วย

ความแตกต่างของการออกกำลังกายและกีฬา

กีฬาและการออกกำลังกายมีความหมายแตกต่างกัน แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน กีฬา จัดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการออกกำลังกาย กีฬามีกฎกติกา ระเบียบวิธีการเล่น หรือการ แข่งขัน การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ไม่ใช้กฎกติกา และมีความหมายขอบข่ายที่กว้างขวางกว่า กีฬา

ผลดีในการออกกำลังกายต่อสุขภาพ

- การออกกำลังกายทำให้รูปร่างดูดี กล้ามเนื้อแข็งแรง ลดไขมันที่สะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ช่วยลดน้ำหนัก

- ป้องกันโรคหัวใจ หัวใจแข็งแรงขึ้น ลดโอกาสเกิดโรคเส้นเลือดหัวใจตีบและกล้ามเนื้อหัวใจตาย
- ความดันโลหิตลดลง ลดโอกาสเกิดความดันโลหิตสูง และเส้นเลือดในสมองแตกหรือตีบตัน ลดไขมัน ในเลือด
- ป้องกันโรคอ้วน โรคกระดูกพรุน เสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงขึ้น ป้องกันและรักษาโรคเบาหวาน ป้องกันโรคภูมิแพ้ เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค
- เพิ่มไขมันดี ในเลือด คือ HDL ที่ช่วยป้องกันโรคหัวใจ
- ช่วยให้นอนหลับสบายและหลับสนิท
- ระบบย่อยอาหารดีขึ้น ระบบขับถ่ายดีขึ้น ช่วยให้ท้องไม่ผูก

ประโยชน์ของการออกกำลังกายที่มีผลทางด้านจิตใจและสังคม

การออกกำลังกายนอกเหนือจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังที่กล่าวมาแล้วยังมีประโยชน์ต่อจิตใจและสังคมอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะมีผลให้ร่างกายเกิดการหลั่งสารจากต่อมใต้สมองที่ เรียกว่า เอ็นดอร์ฟิน ซึ่งสารตัวนี้จะมีฤทธิ์คล้ายมอร์ฟินมีผลทำให้ลดอาการซึมเศร้า ลดความวิตกกังวล และการออกกำลังกายทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน แจ่มใส ไม่เชื่องซึม นอกจากนี้การออกกำลังกายยังเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดที่ดีต่อตัวเองและมีความโน้มเอียงที่มีพฤติกรรมอื่นๆในทางที่ดีขึ้นด้วยโดยเฉพาะการละเว้นหรือลดการใช้สารเสพติด เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา เป็นต้น การออกกำลังกายทำให้แบบแผนการนอนหลับดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่นอนไม่หลับจากความเครียด การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นหมู่คณะ จะทำให้เกิดความเข้าใจและการเรียนรู้พฤติกรรม มีบุคลิกภาพที่ดี ความเป็นผู้นำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา(2558 : 148-157) ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์ส” ได้กล่าวว่า ฟิตเนสที่ได้ทำการศึกษาทั้งทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส มีการพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเอง และได้พบว่าจำนวนสาขาที่มากก็ส่งผลให้รายได้มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ผู้ที่คิดจะเข้ามาเปิดกิจการฟิตเนสมีอุปสรรคคือ การใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง สำหรับผู้มาใช้บริการที่มีการสมัครสมาชิกและตั้งใจออกกำลังกายเป็นประจำมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ฟิตเนสเฟิร์สค่อนข้างมาก เพราะมีจำนวนสาขามากกว่าและมีบริการที่ดีของผู้ฝึกสอนจากฟิตเนสเฟิร์ส ในผู้ที่มิอายุมากมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 ถึง 16.00 น. ซึ่งเป็นผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200

คน แบ่งเป็น ผู้ที่เล่นทรู ฟิตเนส สาขาเอ็กซ์เซนทาวเวอร์ 100 คนและผู้ที่ใช้ฟิตเนสเฟิร์ส สาขาเทอร์มินอล21 อโศก 100 คน

รุ่งทิวา มุสิทธิมณี(2558 : 71-77) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์” ได้กล่าวว่า ความคาดหวังที่มีมากที่สุด 3 อันดับ คือ ความคาดหวังด้านความสะดวกสบาย ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนส และความคาดหวังด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์จะไม่แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ไม่เท่ากันของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้เกิดความคาดหวังต่อฟิตเนสที่ต่างกัน ซึ่งเป็นผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 คน

ทินกร โรงคำ(2558 : 63-68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยได้กล่าวว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จุดประสงค์ของการใช้บริการที่ฟิตเนส คือ รักษารูปร่าง ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งแต่เวลา 17.01 – 19.00 น. โดยเฉลี่ยจะมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย การให้บริการของทางฟิตเนสในเรื่องเครื่องมือที่ให้บริการจะต้องมีความเป็นมาตรฐานและปลอดภัย สถานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ การมีสภาพทางกายภาพที่ดีในเรื่องความสะอาด และมีบริการเสริมที่ดี เช่น การบริการจ้างผู้ฝึกสอน เป็นต้น

พงษ์พันธ์ อาษารัฐ(2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล 400 คน จากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นวัยรุ่น ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20-30ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย คือ 18.01 – 21.00 น. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการมากที่สุด คือ ต้องมีความสะดวกในการเดินทางมา มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ให้บริการสะดวก และมีการวางระบบที่ดี รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล

พัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล(2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้กล่าวว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีรายได้ 20,000-30,000บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในด้านราคาและบริการ การต่ออายุสมาชิก การรักษาความปลอดภัยของที่จอดรถ

และสามารถใช้บริการได้ทุกสาขา และบริการเสริมอื่นๆที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก และการรับรู้ของลูกค้าอีกส่วนหนึ่งก็มาจากการขายตรงผ่านโทรศัพท์

สุรจักษ์ แก้วป่อ(2555 : 52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยได้กล่าวว่า อายุของผู้ที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 18-29 ปี คิดเป็นจำนวน 125 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ช่วงเวลาที่คนนิยมมาออกกำลังกายมากที่สุด คือ 15.00-18.00 น. การออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างยังขาดทักษะการออกกำลังกายที่ถูกต้อง เพศชายมีความตั้งใจในการออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง

ปกรณ วังศ์สวัสดิ์(2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส นอกจากนี้ยังมีเรื่องของราคาและสถานที่ที่ส่งผลด้วยเช่นกัน

อารมย์ ขุนภาณี(2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติด้านการออกกำลังกาย และสมรรถภาพทางกายของกำลังพล กองเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า” โดยได้กล่าวว่า งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของกองกำลังพลของกองเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าที่มีต่อการออกกำลังกาย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการใช้พัฒนาสุขภาพ โดยทำการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย มีการออกกำลังกายถึงร้อยละ 80 มีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจในการใส่ใจการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

พนิดา อภิชาติ(2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้สถานออกกำลังกายในแต่ละแบรนด์ที่มากที่สุด คือ อยู่ใกล้ที่พักทำให้เดินทางสะดวก รองลงมาคือ ราคาไม่แพง บริการที่ดี และความทันสมัยของสถานที่และอุปกรณ์ตามลำดับ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากฟิตเนสทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ California Fitness, Clark Hatch Fitness, Now’s Fitness, Fitness First, True Fitness นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆที่ศึกษา เช่น ปัจจัยเรื่องเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อระดับความพอใจของผู้ใช้บริการ

ศิริไพโรจน์ กริพันธ์ และคณะ(2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและพฤติกรรม การออกกำลังกายฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะผู้เล่นฟิตเนสในเขตลาดพร้าว-บาง

กะปิ” โดยได้กล่าวว่า ผู้ที่เล่นฟิตเนสส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ทักษะคติพบมากที่สุด คือ ทักษะคติต่อการเล่นฟิตเนสจะทำให้สุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่เสนอถึงการส่งเสริมให้มีการออกกำลังกาย การเล่นฟิตเนสเพื่อลดความอ้วน เพศชายและหญิงมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการทางฟิตเนสไม่ต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างทางทัศนคติต่อการเล่นฟิตเนส โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อ.ปากช่อง จ. นครราชสีมา โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อ.ปากช่อง จ. นครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน จากจำนวนประชากรในอำเภอปากช่องทั้งหมด 193,049 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2559 : ออนไลน์) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการกำหนดสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมาจากการใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนยอมให้ได้ร้อยละ 5

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีของ Taro Yamane เพื่อหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05

1.คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยการใช้สูตรของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ, 2554 : 124)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรขั้นตอน ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 193,049 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2559 : ออนไลน์) ได้ดังนี้

$$n = \frac{193,049}{1+193,049(0.05)^2}$$

= 399.63 หรือประมาณ 400 คน

ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ เข้าไปแจกแบบสอบถามบริเวณเขตที่กำหนดไว้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถืออื่นๆ

จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล มีการใช้มาตรวัด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการหรือ (Check List) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End) ข้อมูลส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย คำถามส่วนนี้เป็นแบบตรวจสอบรายการหรือ (Check List) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End) ประกอบด้วย การสมัครสมาชิกฟิตเนส, วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, การใช้เวลาในการออกกำลังกายในฟิตเนสแต่ละครั้ง และความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนนี้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนส คำถามส่วนนี้เป็นการวัดระดับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-end)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	5 คะแนน
ระดับมาก	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	4 คะแนน

ระดับปานกลาง	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	3 คะแนน
ระดับน้อย	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	1 คะแนน

โดยมีลักษณะการให้คะแนนโดยวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน (วิชิต อุ๋อัน, 2548: 181) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการสรุปผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติที่คือน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติที่คือน้อยที่สุด

วิธีที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้หรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยดำเนินการวิธีการต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) ใช้หลักการความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทดสอบว่าเครื่องมือที่ใช้วิจัย มีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยการนำแบบสอบถามไปทำการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยได้ประเมินแบบสอบถามโดยให้คะแนนในแต่ละคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้ผ่าน ดังนี้

คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

คำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2.การทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) เป็นการนำแบบสอบถามหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากร 30 คนเป็นผู้ทำแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จะทำหลังจากผ่านการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว และสามารถนำแบบสอบถามมาใช้ได้ตรงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม

- แบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จะนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างแม่นยำ

2.การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากวิทยานิพนธ์ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจทานดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน พร้อมทั้งจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) ทำการลงรหัสข้อมูลตามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากข้อมูลในแบบสอบถามด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

3.การประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Computing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสไว้แล้วในโปรแกรม Microsoft Excel มาเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผล

4. ผลของข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลนำมาเสนอด้วยสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดอัตราร้อยละ (Percentage)

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถานฟิตเนส

2. หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนเพื่อใช้บรรยายระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ T-test, One – Way ANOVA ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) โดยใช้สถิติ Regression ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	207	51.8
หญิง	193	48.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.5
21 – 30 ปี	216	54.0
31 – 40 ปี	128	32.0
41 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา	34	8.5
อนุปริญญา	38	9.5
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อนุปริญญา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มัธยมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน	50	12.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	166	41.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.2
พนักงานเอกชน	113	28.2
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	32	8.0
15,001 – 20,000 บาท	36	9.0
20,001 – 25,000 บาท	50	12.5
25,001 – 30,000 บาท	168	42.0
30,000 บาทขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

การสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช่	227	56.8
ไม่ใช่	173	43.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และไม่เป็นการสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อลดน้ำหนัก	141	35.2
เพื่อรูปร่างที่กระชับได้สัดส่วน/เพาะกล้ามเนื้อ	96	24.0
เพื่อเป็นการคลายเครียด	24	6.0
เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว	105	26.2
เพื่อเข้าสังคม	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เพื่อรูปร่างที่กระชับได้สัดส่วน/เพาะกล้ามเนื้อ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อเข้าสังคม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเพื่อเป็นการคลายเครียด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการฟิตเนส

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
10.00-12.00 น.	13	3.2
12.01-16.00 น.	10	2.5
16.01-18.00 น.	114	28.5
18.01-20.00 น.	233	58.2
20.01-22.00 น.	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการมาใช้บริการฟิตเนส 18.01-20.00 น. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา 16.01-18.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

เวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ชม.	36	9.0
1-2 ชม.	198	49.5
3-4 ชม.	119	29.8
4 ชม. ขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง 1-2 ชม. จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา 3-4 ชม. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เวลา 4 ชม. ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยกว่า 1 ชม. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เคย (มาครั้งแรก)	12	3.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	113	28.2
3-4 ครั้ง/ต่อสัปดาห์	106	26.5
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	148	37.0
ทุกวัน	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ความถี่ 3-4 ครั้ง/ต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้บริการทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และไม่เคย (มาครั้งแรก) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความสมบูรณ์ของอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย (อุปกรณ์ชำรุดหรือไม่)	3.90	0.675	มาก
2. อุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายมีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน	4.18	0.599	มาก
3. ความหลากหลายของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส	4.14	0.723	มาก
4. ฟิตเนสมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดี	3.69	0.876	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5. ระบบการรักษาความปลอดภัยในที่จอดรถ	4.19	0.671	มาก
6. การให้บริการคำปรึกษาจากผู้ฝึกสอนด้านการออกกำลังกาย	4.01	0.791	มาก
7. มีการให้บริการเสริมที่ดี เช่น ตู้กดน้ำดื่ม ล็อกเกอร์เก็บของ เป็นต้น	4.04	0.977	มาก
รวม	4.02	0.341	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ระบบการรักษาความปลอดภัยในที่จอดรถ ($\bar{X}=4.19$) รองลงมา อุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายมีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน ($\bar{X}=4.18$) และความหลากหลายของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส ($\bar{X}=4.14$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฟิตเนสมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X}=3.69$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเหมาะสมด้านอัตราค่าบริการด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.67	0.974	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการรายวัน	3.33	0.820	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการรายเดือน	3.64	0.870	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาด้านการจ้างผู้ฝึกสอน	3.74	0.946	มาก
รวม	3.59	0.432	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาด้านการจ้างผู้ฝึกสอน ($\bar{X}=3.74$) รองลงมา ความเหมาะสมด้านอัตราค่าบริการด้านการสมัครเป็นสมาชิก ($\bar{X}=3.67$) และความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการรายเดือน ($\bar{X}=3.64$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายวัน ($\bar{X}=3.33$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่ให้บริการ	3.75	0.937	มาก
2. สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.30	0.661	มากที่สุด
3. ความสะดวกจากร้านค้าใกล้เคียงและสถานที่ อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้าน เครื่องดื่ม ที่จอดรถ เป็นต้นสะดวกในการจองเวลาใน การใช้บริการ	3.16	0.873	ปานกลาง
รวม	3.74	0.462	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่ให้บริการ ($\bar{X}=3.75$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือความสะดวกจากร้านค้าใกล้เคียงและสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ที่จอดรถ เป็นต้นสะดวกในการจองเวลาในการใช้บริการ ($\bar{X}=3.16$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุของปากช่อง เป็นต้น	3.72	0.941	มาก
2. เว็บไซต์ของทางฟิตเนส มีความเข้าใจง่าย ให้รายละเอียดครบถ้วน และแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	3.93	0.846	มาก
3. การลดราคาอัตราค่าใช้บริการ ในช่วงวันสำคัญต่างๆ	3.28	0.853	ปานกลาง
4. สิทธิประโยชน์ของการสมัครเป็นสมาชิกเป็นที่น่าสนใจ	3.59	0.988	มาก
5. การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับทางฟิตเนส และสร้างเครือข่ายเพื่อนในสถานที่ให้บริการนี้	3.56	0.891	มาก
รวม	3.61	0.437	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.61$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ เว็บไซต์ของทางฟิตเนส มีความเข้าใจง่าย ให้รายละเอียดครบถ้วน และแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ($\bar{X}=3.93$) รองลงมา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุของปากช่อง เป็นต้น ($\bar{X}=3.72$) และสิทธิประโยชน์ของการสมัครเป็นสมาชิกเป็นที่น่าสนใจ ($\bar{X}=3.59$)

ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมีระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ การลดราคาอัตราค่าใช้บริการ ในช่วงวันสำคัญต่างๆ ($\bar{X}=3.28$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.68	0.936	มาก
2. บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความเป็นมิตร	3.64	0.955	มาก
3. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ สามารถสอนและให้คำปรึกษาในการใช้อุปกรณ์ต่างๆอย่างถูกวิธี	4.03	0.868	มาก
4. พนักงาน เอาใจใส่และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.57	0.881	มาก
รวม	3.73	0.451	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ สามารถสอนและให้คำปรึกษาในการใช้อุปกรณ์ต่างๆอย่างถูกวิธี ($\bar{X}=4.03$) รองลงมา มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=3.68$) และบุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความเป็นมิตร ($\bar{X}=3.64$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงาน เอาใจใส่และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า ($\bar{X}=3.57$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ภายในห้องฟิตเนสมีการจัดตำแหน่งโซนเครื่อง ออกกำลังกายที่เหมาะสม	3.79	0.937	มาก
2. ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ สะอาด	3.58	0.946	มาก
3. บริเวณสำหรับนั่งพักผ่อนมีบรรยากาศผ่อนคลาย	3.75	0.794	มาก
4. การวางตำแหน่งของจุดให้บริการต่างๆอยู่ใน ตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ตู้เครื่องดื่ม เคาท์เตอร์ต้อนรับ เป็นต้น	3.84	0.902	มาก
รวม	3.74	0.450	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การวางตำแหน่งของจุดให้บริการต่างๆอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ตู้เครื่องดื่ม เคาท์เตอร์ต้อนรับ เป็นต้น ($\bar{X}=3.84$) รองลงมา ภายในห้องฟิตเนสมีการจัดตำแหน่งโซนเครื่องออกกำลังกายที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.79$) และบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อนมีบรรยากาศผ่อนคลาย ($\bar{X}=3.75$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ สะอาด ($\bar{X}=3.58$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการต้อนรับและการแนะนำบริการของฟิตเนส ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล	3.84	0.852	มาก
2. มีการแจ้งเตือนให้มาฟิตเนส เมื่อถูกค่าวันระยะการ เข้าฟิตเนสไปนาน	3.43	1.046	มาก
3. มีความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายทาง เช่น การจ่ายออนไลน์ การรูดบัตรเครดิต เป็นต้น	3.33	0.943	ปานกลาง
รวม	3.53	0.652	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีการต้อนรับและการแนะนำบริการของฟิตเนสให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ($\bar{X}=3.84$) รองลงมา มีการแจ้งเตือนให้มาฟิตเนส เมื่อถูกค่าวันระยะการเข้าฟิตเนสไปเป็นเวลานาน ($\bar{X}=3.43$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมีระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ มีความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายทาง เช่น การจ่ายออนไลน์ การรูดบัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{X}=3.33$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มีประสิทธิภาพ	4.16	0.703	มาก
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.57	0.991	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกรออยากมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี้เป็นประจำ	3.74	0.935	มาก
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	3.90	0.902	มาก
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี้อยู่	3.76	0.824	มาก
รวม	3.82	0.414	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.16$) รองลงมาคือ ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่ ($\bar{X}=3.90$) และในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี้อยู่ ($\bar{X}=3.76$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ($\bar{X}=3.57$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	t	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มีประสิทธิภาพ	0.062	0.804
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	0.155	0.694
3. ท่านมีความรู้สึกอยากมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่เป็นประจำ	0.037	0.848
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	1.847	0.175
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี่อยู่	0.131	0.718

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.804, 0.694, 0.848, 0.175, 0.718) > 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	F	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มีประสิทธิภาพ	1.384	0.247
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	0.978	0.403
3. ท่านมีความรู้สึกอยากมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่เป็นประจำ	0.815	0.486

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา(ต่อ)

คำถาม	F	Sig
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	2.904	0.035*
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี่อยู่	0.193	0.901

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.247, 0.403, 0.486, 0.901) > 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 1, 2, 3 และ 5 ไม่แตกต่างกัน

แต่ในปัจจัยที่ 4 พบว่ามีค่า Sig. (0.035) < 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	F	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่นี่มีประสิทธิภาพ	1.272	0.280
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานที่ให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	2.966	0.020*
3. ท่านมีความรู้สึกลอยลางอยากออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี่เป็นประจำ	0.962	0.428
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	0.630	0.641
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี่อยู่	2.159	0.043*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.280, 0.428, 0.641) > 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 1, 3 และ 4 ไม่แตกต่างกัน

แต่ในปัจจัยที่ 2 และ 5 พบว่ามีค่า Sig. (0.020, 0.043) < 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่าง

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	F	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่นี่มีประสิทธิภาพ	0.366	0.833
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	1.607	0.172
3. ท่านมีความรู้สึกอยากมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี่เป็นประจำ	1.462	0.213
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	0.510	0.728
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี่อยู่	1.189	0.315

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.833, 0.172, 0.213, 0.728, 0.315) > 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	F	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่นี่มีประสิทธิภาพ	0.852	0.493
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	1.869	0.115
3. ท่านมีความรู้สึกรักอยากมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี่เป็นประจำ	1.234	0.296
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	0.492	0.742
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี่อยู่	1.274	0.280

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.493, 0.115, 0.296, 0.742, 0.280) > 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัย	T / F	Sig
1. เพศ	0.379	0.538
2. อายุ	1.221	0.302
3. ระดับการศึกษา	1.959	0.100
4. รายได้	0.849	0.495
5. อาชีพ	0.474	0.755

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.538, 0.302, 0.100, 0.495, 0.755) > 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้านการสมัครสมาชิกที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	t	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มีประสิทธิภาพ	3.801	0.042*
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.161	0.046*
3. ท่านมีความรู้สึกลอยกายมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี่เป็นประจำ	1.369	0.243
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	6.996	0.008*
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี่อยู่	0.004	0.950

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.243, 0.950) > 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้านการสมัครสมาชิกไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 3 และ 5 ไม่แตกต่างกัน

แต่ในปัจจัยที่ 1, 2 และ 4 พบว่ามีค่า Sig. (0.042, 0.046, 0.008) < 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้านการสมัครสมาชิกมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนส ในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้าน
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนสที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต
อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	F	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มีประสิทธิภาพ	0.423	0.792
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	0.914	0.459
3. ท่านมีความรู้สึกลอยลางมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี่เป็นประจำ	1.688	0.152
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	2.032	0.049*
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี่อยู่	4.212	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.792, 0.459, 0.152) > 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนสไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ไม่แตกต่างกัน

แต่ในปัจจัยที่ 4 และ 5 พบว่ามีค่า Sig. (0.049, 0.002) < 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนสมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้าน
ปัจจัยด้านเวลาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง
จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	F	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มีประสิทธิภาพ	1.026	0.394
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	2.778	0.027*

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้าน
ปัจจัยด้านเวลาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง
จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

คำถาม	F	Sig
3. ท่านมีความรู้สึกลอยกายออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี้เป็นประจำ	1.281	0.277
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	2.231	0.045*
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี้อยู่	2.088	0.082

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.394, 0.277, 0.082) > 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการ
สถานให้บริการออกกำลังกายด้านปัจจัยด้านเวลาไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสใน
เขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 1, 3 และ 5 ไม่แตกต่างกัน

แต่ในปัจจัยที่ 2 และ 4 พบว่ามีค่า Sig. (0.027, 0.045) < 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการ
สถานให้บริการออกกำลังกายด้านปัจจัยด้านเวลาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต
อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้าน
ความถี่ในการใช้บริการที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปาก
ช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำถาม	F	Sig
1. ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่นี้มีประสิทธิภาพ	2.792	0.026*
2. ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี้เป็นที่รู้จักของคน ทั่วไป	4.152	0.003*
3. ท่านมีความรู้สึกลอยกายออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี้เป็นประจำ	2.700	0.030*
4. ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่	2.018	0.091
5. ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี้อยู่	2.661	0.038*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.091) > 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละปัจจัยที่ 4 ไม่แตกต่างกัน

แต่ในปัจจัยที่ 1, 2, 3 และ 5 พบว่ามีค่า Sig. (0.026, 0.003, 0.030, 0.038) < 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้านความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัย	t/F	Sig
1. การสมัครสมาชิก	0.597	0.440
2. วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนส	0.635	0.638
3. ปัจจัยด้านเวลา	2.791	0.040*
4. ความถี่ในการใช้บริการ	6.931	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (0.440, 0.638) > 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกายด้านการสมัครสมาชิก และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนสไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

แต่ในปัจจัยด้านเวลา และความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (0.040, 0.000) < 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย ด้านปัจจัยด้านเวลา และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต
อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Err	Beta	t	Sig
Constant	1.841	0.378		4.871	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.087	0.063	0.071	1.382	0.168
ราคา	0.166	0.046	0.173	3.593	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.022	0.044	0.025	.506	0.613
การส่งเสริมการตลาด	0.147	0.048	0.155	3.037	0.003*
บุคลากร	0.072	0.046	0.078	1.562	0.119
ลักษณะทางกายภาพ	0.112	0.046	0.122	2.455	0.015*
กระบวนการ	0.074	0.033	0.116	2.223	0.027*

Note: $R^2 = 0.600$, $AR^2 = 0.584$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมีค่า Significance ที่ 0.000, 0.003, 0.015 และ 0.027 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านราคา (Beta = 0.173) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.155) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.122) และด้านกระบวนการ (Beta = 0.116) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 Square = 0.600) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยการสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนสเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ช่วงเวลาในการมาใช้บริการฟิตเนส 18.01-20.00 น. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีเวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง 1-2 ชม. จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือระบบการรักษาความปลอดภัยในที่จอดรถ รองลงมา อุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายมีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน และความหลากหลายของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฟิตเนสมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดี

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาด้านการจ้างผู้ฝึกสอน รองลงมา ความเหมาะสมด้านอัตราค่าบริการด้านการสมัครเป็นสมาชิก และความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการรายเดือน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายวัน

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมา ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่ให้บริการ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางคือ ความสะดวกจากร้านค้าใกล้เคียงและสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ที่จอดรถ เป็นต้นสะดวกในการจองเวลาในการใช้บริการ

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ เว็บไซต์ช่องทางฟิตเนส มีความเข้าใจง่าย ให้รายละเอียดครบถ้วน และแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รองลงมา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุของปากช่อง เป็นต้น และสิทธิประโยชน์ของการสมัครเป็นสมาชิกเป็นที่น่าพอใจ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมีระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลางคือ การลดราคาอัตราค่าบริการ ในช่วงวันสำคัญต่างๆ

3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ สามารถสอนและให้คำปรึกษาในการใช้อุปกรณ์ต่างๆอย่างถูกวิธี รองลงมา มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และบุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความเป็นมิตร ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงาน เอาใจใส่และช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้า

3.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การวางตำแหน่งของจุดให้บริการต่างๆอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ตู้เครื่องดื่ม เคาท์เตอร์ต้อนรับ เป็นต้น รองลงมา ภายในห้องฟิตเนสมีการจัดตำแหน่งโซนเครื่องออกกำลังกายที่เหมาะสม และบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อนมีบรรยากาศผ่อนคลาย ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ สะอาด

3.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีการต้อนรับและการแนะนำบริการของฟิตเนสให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รองลงมา มีการแจ้งเตือนให้มาฟิตเนส เมื่อลูกค้าเว้นระยะการเข้าฟิตเนสไปเป็นเวลานาน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมีระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ มีความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายทาง เช่น การจ่ายออนไลน์ การรูดบัตรเครดิต เป็นต้น

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่ และในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี้อยู่ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าชื่อของสถานที่ให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิต

เนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย ด้านปัจจัยด้านเวลา และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกายด้านการสมัครสมาชิก และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนสไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

5.2 การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งทิวา มุสิทธีมณี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะไม่แตกต่างกัน แต่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ไม่เท่ากันของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้เกิดความคาดหวังต่อฟิตเนสที่ต่างกัน และมีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส

พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย ปัจจัยด้านเวลา และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย

ภายใต้นโยบายการสมัครสมาชิก และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฟิตเนสไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกันซึ่ง ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค เช่น การซื้อ การค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ส่งผลต่อทัศนคติอย่างไร และเป็นวิธีการศึกษาผู้บริโภคในการใช้บริการ เช่น เวลาในการใช้บริการ การใช้เวลาในแต่ละครั้ง ความถี่ในการมา การสมัครสมาชิก เป็นต้น นอกจากนี้ สุรจักษ์ แก้วบ่อ (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมผลดีต่อสุขภาพ โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ความถี่บ่อยในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ให้เหมาะสมกับสภาพร่างกาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย ทั้งนี้การศึกษาค้นคว้านี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยได้กล่าวว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จุดประสงค์ของการใช้บริการที่ฟิตเนส คือ รักษารูปร่าง ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งแต่วเวลา 17.01 – 19.00 น. โดยเฉลี่ยจะมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ส่งเสริมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อทัศนคติแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านกายภาพ

และการนำเสนอ และด้านกระบวนการ นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์พันธ์ อาษารัฐ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสถานที่ด้านกระบวนการมากที่สุด คือ ต้องมีความสะดวกในการเดินทางมา มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ให้บริการสะดวก และมีการวางระบบที่ดี รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล และการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย การให้บริการของทางฟิตเนสในเรื่องเครื่องมือที่ให้บริการจะต้องมีความเป็นมาตรฐานและปลอดภัย สถานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ การมีสภาพทางกายภาพที่ดีในเรื่องความสะอาด และมีบริการเสริมที่ดี เช่น การบริการจ้างผู้ฝึกสอน เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาในเบื้องต้นจากผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ดังที่มีลักษณะตรงกับการศึกษาข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีการนำผลการศึกษาในส่วนนี้ไปใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

3. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น ต้องมีการอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายมีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน มีความหลากหลายของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส ควรมีการกำหนดความเหมาะสมของราคาในการจ้างผู้ฝึกสอน โดยที่ผู้ฝึกสอนต้องสามารถสอนและให้คำปรึกษาในการใช้อุปกรณ์ต่างๆอย่างถูกวิธี มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการต้อนรับและการแนะนำบริการของฟิตเนสให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สำหรับในด้านสถานที่ให้บริการควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่ให้บริการ นอกจากนี้เว็บไซต์ของทางฟิตเนส ควรมีความเข้าใจง่าย ให้รายละเอียดครบถ้วน และแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ควรมีการวางตำแหน่งของจุดให้บริการต่างๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ตู้เครื่องดื่ม เคาท์เตอร์ต้อนรับ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เช่น คุณภาพการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เป็นต้น
2. ควรเลือกใช้วิธีการสอบถามแบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก หรือการใช้วิธีการสัมภาษณ์ต่อลูกค้าในเชิงอื่นๆ นอกจากการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามแบบปิด อาทิเช่น คำถามแบบสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกของลูกค้าตัวต่อตัว โดยเลือกลูกค้าผู้ถูกสัมภาษณ์จากตัวแทนในแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอยู่แตกต่างกัน เพื่อทราบข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริงสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กับจังหวัดอื่นๆ ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อได้ทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

- กรมพลศึกษา สำนักพัฒนาการกีฬา สุขภาพและนันทนาการ. (2545). *การศึกษากการป้องกันอุบัติเหตุในชีวิตประจำวันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น*. กรุงเทพฯ : กรมพลศึกษา.
- กุลนิษฐ์ นาคเลขา และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2554). *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/view/61>
- กลยุทธการตลาด. (2555). *ปัจจัยส่วนบุคคล*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2559, จาก http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_2333.html
- คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ. (2544). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549*. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.
- จิตอาวี ศรีอาคะ. (2543). *การรับรู้อุปสรรคต่อการออกกำลังกายและพฤติกรรมออกกำลังกายของพยาบาล*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพยาบาลสตรี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทินกร โรงคำ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยในการเลือกฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทิพย์สุดา จันท์แจ่มหล้า. (2014). *วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมSPSS(Statistics Package for the Social Science)*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.slideshare.net/prapapan20/spss-38244695>
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2559). *เทรนคิต..ฟิตร่างกาย สมองดี..ไม่มีแก่*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/640899>
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุรุยา. (2544). *หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาวพร ตั้งจิตเจริญชัย. (2554). *ปัญหากฎหมายในสัญญาให้บริการของสถานออกกำลังกาย*. วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- พงษ์พันธ์ อาษาธิ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล. (2556). ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พนิดา อภิชาติ. (2552). ปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- รุ่งทิวา มุสิทธิมณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. งานนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2559). มารูจักอำเภอกันเถอะ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.amphoe.com/menu.php?am=235&pv=20&mid=1>
- ศิริไพโรจน์ กริพันธ์ และคณะ. (2549). ทักษะและพฤติกรรมการออกกำลังกายฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะผู้เล่นฟิตเนสในเขตลาดพร้าว-บางกะปิ. งานวิจัยทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- สุรจักษ์ แก้วบ่อ. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ภาคนิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สมบัติ กาญจนิจ และศิรินภา รัชตโพธิ์. (2554). แนวทางการพัฒนาจริยธรรมของมัคคุเทศก์. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*. 12(3), 5
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- อารมณ ขุนภาษี. (2553). *ทัศนคติด้านการออกกำลังกาย และสมรรถภาพทางกายของกำลังพลกองเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2559, จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=84558
- Ajzen I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organ Behav Hum Decis Process*. 1991: 50: 180-211.
- BergerBG, PargmanD, Weinberg RS. (2006). *Foundations of Exercise Psychology*. (2nd ed.) Morgantown, WV : Fitness Information Technology: 2007.
- Bovee, Courtland L.,Houston. Michael J., Thrill, John V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley; 1975.
- Philip Kotler. (2016). *What is marketing?*. Retrieved September 15, 2016 from http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3
- Shaw, Marvin E., Costanzo, Phillip R. (1982). *Theories of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill
- Softonic. (2005). *IBM SPSS Statistics*. Retrieved October 6, 2016 from <https://spss.th.softonic.com/>
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฟิตเนสในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ขอความกรุณาท่านกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเห็นของท่าน โดยยึดตามหลักความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้ทางผู้จัดทำวิจัยจะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

แบบคำถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะของผู้บริโภค

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี () 21-30 ปี
() 31-40 ปี () มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () ระดับมัธยมศึกษา
() ระดับอนุปริญญา () ระดับปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานเอกชน
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท
() 20,001-25,000 บาท () 25,001-30,000 บาท
() มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีให้บริการออกกำลังกาย

6.ท่านสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายที่นี่ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

7.วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการฟิตเนส

() เพื่อลดน้ำหนัก () เพื่อรูปร่างที่กระชับได้สัดส่วน/เพาะกล้ามเนื้อ
() เพื่อเป็นการคลายเครียด () เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว
() เพื่อหาเพื่อนหรือเข้าสังคม

8.ช่วงเวลาในการมาใช้บริการฟิตเนส

() 10.00 – 12.00 น. () 12.01 – 16.00 น.
() 16.01 – 18.00 น. () 18.01-20.00 น.
() 20.01 – 22.00 น.

9.ท่านใช้เวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้งนานเท่าไร

() น้อยกว่า 1 ชม. () 1 -2ชม.
() 3-4 ชม. () 4 ชม.ขึ้นไป

10.ท่านมาใช้บริการฟิตเนสที่นี่บ่อยแค่ไหน

() ไม่เคย(มาครั้งแรก) () 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
() 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ () 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
() ทุกวัน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ☐ ในช่องว่าง ในแต่ละปัจจัยที่ท่านให้ความสนใจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์					
11.ความสมบูรณ์ของอุปกรณ์ เครื่องออกกำลังกาย(อุปกรณ์ชำรุด หรือไม่)					
12.อุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายมี คุณภาพและได้รับมาตรฐาน					
13.ความหลากหลายของอุปกรณ์/ เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส					
14.ฟิตเนสมีความน่าเชื่อถือและ ชื่อเสียงที่ดี					
15.ระบบการรักษาความปลอดภัย ในที่จอดรถ					
16.การให้บริการคำปรึกษาจากผู้ ฝึกสอนด้านการออกกำลังกาย					
17.มีการให้บริการเสริมที่ดี เช่น ตู้ กดน้ำดื่ม สติกเกอร์เก็บของ เป็นต้น					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
18.ความเหมาะสมด้านอัตรา ค่าบริการด้านการสมัครเป็น สมาชิก					
19. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้ บริการรายวัน					
20. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้ บริการรายเดือน					
21.ความเหมาะสมของราคาด้าน การจ้างผู้ฝึกสอน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
22.ความสะดวกในการเดินทางมา สถานที่ให้บริการ					
23.สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.ความสะดวกจากร้านค้า ใกล้เคียงและสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้าน เครื่องดื่ม ที่จอดรถ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 25. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ เช่น การแจกแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุ ของปากช่อง เป็นต้น					
26.เว็บไซต์ของทางฟิตเนส มี ความเข้าใจง่าย ให้รายละเอียด ครบถ้วน และแสดงข้อมูลที่เป็น ปัจจุบัน					
27.การลดราคาอัตราค่าใช้บริการ ในช่วงวันสำคัญต่างๆ					
28.สิทธิประโยชน์ของการสมัคร เป็นสมาชิกเป็นที่น่าพอใจ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29.การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีส่วน ร่วมกับทางฟิตเนส และสร้าง เครือข่ายเพื่อนในสถานที่ ให้บริการนี้					
ด้านความสามารถของบุคลากร 30.มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า					
31.บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีและมี ความเป็นมิตร					
32. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ สามารถ สอนและให้คำปรึกษาในการใช้ อุปกรณ์ต่างๆอย่างถูกวิธี					
33.พนักงาน เอาใจใส่และช่วย แก้ปัญหาให้ลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ 34.ภายในห้องฟิตเนสมีการจัด ตำแหน่งโซนเครื่องออกกำลังกาย ที่เหมาะสม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35.ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ สะอาด					
36.บริเวณสำหรับนั่งพักผ่อนมี บรรยากาศผ่อนคลาย					
37.การวางตำแหน่งของจุด ให้บริการต่างๆอยู่ในตำแหน่งที่ เหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ตู้เครื่องดื่ม เคาท์เตอร์ต้อนรับ เป็นต้น					
ด้านกระบวนการให้บริการ 38.มีการต้อนรับและการแนะนำ บริการของฟิตเนสให้เหมาะสมกับ แต่ละบุคคล					
39.มีการแจ้งเตือนให้มาฟิตเนส เมื่อลูกค้าเว้นระยะการเข้าฟิต เนสไปเป็นเวลานาน					
40.มีความสะดวกในการชำระ ค่าบริการได้หลายทาง เช่น การ จ่ายออนไลน์ การบัตรเครดิต เป็นต้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ☐ ในช่องว่าง ในแต่ละปัจจัยที่ท่านเห็นด้วย

หมายเหตุ: การให้คะแนนระดับความคิดเห็นกำหนดให้ค่าของแต่ละคะแนนมีความหมาย ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด คะแนนระดับ 5

เห็นด้วยมาก คะแนนระดับ 4

เห็นด้วย คะแนนระดับ 3

ค่อนข้างเห็นด้วย คะแนนระดับ 2

ไม่เห็นด้วย คะแนนระดับ 1

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
41.ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่นี่มีประสิทธิภาพ					
42.ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการการออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
43.ท่านมีความรู้สึกรักอยากมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่นี่เป็นประจำ					
44.ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของที่นี่					
45.ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี่อยู่					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(IQC)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าIOC	การแปลผล
		1	2	3		
1	เพศ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4	อาชีพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย

ลำดับ	พฤติกรรม	ค่าความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าIOC	การแปลผล
		1	2	3		
6	ท่านสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายที่นี้ใช่หรือไม่	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7	วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการฟิตเนส	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8	ช่วงเวลาในการมาใช้บริการฟิตเนส	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
9	ท่านใช้เวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้งนานเท่าไร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
10	ท่านมาใช้บริการฟิตเนสที่นี้บ่อยแค่ไหน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	พฤติกรรม	ค่าความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	การแปล ผล
		1	2	3		
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์						
11	ความสมบูรณ์ของอุปกรณ์เครื่อง ออกกำลังกาย(อุปกรณ์ชำรุด หรือไม่)	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12	อุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายมี คุณภาพและได้รับมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
13	ความหลากหลายของอุปกรณ์/ เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
14	ฟิตเนสมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ที่ดี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
15	ระบบการรักษาความปลอดภัยในที่ จอดรถ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
16	การให้บริการคำปรึกษาจากผู้ ฝึกสอนด้านการออกกำลังกาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
17	มีการให้บริการเสริมที่ดี เช่น ตู้กด น้ำดื่ม ล็อกเกอร์เก็บของ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านราคา						
18	ความเหมาะสมด้านอัตราค่าบริการ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
19	ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้ บริการรายวัน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
20	ความเหมาะสมของอัตราค่า ใช้บริการรายเดือน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
21	ความเหมาะสมของราคาด้านการ จ้างผู้ฝึกสอน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ลำดับ	พฤติกรรม	ค่าความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	การแปล ผล
		1	2	3		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
22	ความสะดวกในการเดินทางมา สถานที่ให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
23	สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
24	ความสะดวกจากร้านค้าใกล้เคียง และสถานที่อำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้าน เครื่องดื่ม ที่จอดรถ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
25	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแผ่นพับ การ ประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุของ ปากช่อง เป็นต้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
26	เว็บไซต์ของทางฟิตเนส มีความ เข้าใจง่าย ให้รายละเอียดครบถ้วน และแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
27	การลดราคาอัตราค่าใช้บริการ ในช่วงวันสำคัญต่างๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
28	สิทธิประโยชน์ของการสมัครเป็น สมาชิกเป็นที่น่าพอใจ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
29	การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับ ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับ ทางฟิตเนส และสร้างเครือข่าย เพื่อนในสถานที่ให้บริการนี้	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ลำดับ	พฤติกรรม	ค่าความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
ด้านความสามารถของบุคลากร						
30	มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
31	บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความเป็นมิตร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
32	ผู้ฝึกสอนมีความรู้ สามารถสอนและให้คำปรึกษาในการใช้อุปกรณ์ต่างๆอย่างถูกวิธี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
33	พนักงาน เอาใจใส่และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
34	ภายในห้องฟิตเนสมีการจัดตำแหน่งโซนเครื่องออกกำลังกายที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
35	ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ สะอาด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
36	บริเวณสำหรับนั่งพักผ่อนมีบรรยากาศผ่อนคลาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
37	การวางตำแหน่งของจุดให้บริการต่างๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ตู้เครื่องดื่ม เคาท์เตอร์ต้อนรับ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ						
38	มีการต้อนรับและการแนะนำบริการของฟิตเนสให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

39	มีการแจ้งเตือนให้มาฟิตเนส เมื่อลูกค้า เว้นระยะการเข้าฟิตเนสไปเป็น เวลานาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
----	---	----	----	----	-----	--------

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	การแปล ผล
		1	2	3		
ด้านกระบวนการให้บริการ(ต่อ)						
40	มีความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายทาง เช่น การจ่ายออนไลน์ การรูดบัตรเครดิต เป็นต้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	การแปล ผล
		1	2	3		
41	ท่านคิดว่าการกระจายข้อมูล ข่าวสารต่างๆของฟิตเนสที่มี ประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
42	ท่านคิดว่าชื่อของสถานให้บริการ การออกกำลังกายที่นี่เป็นที่รู้จัก ของคนทั่วไป	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
43	ท่านมีความรู้สึกรักอยากมาออก กำลังกายที่ฟิตเนสที่นี่เป็นประจำ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
44	ท่านจะต่ออายุบัตรสมาชิกของ ที่นี่	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

45	ในอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่า ท่านจะยังเล่นฟิตเนสที่นี้อยู่	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
----	--	----	----	----	-----	--------

ภาคผนวก ค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. ดร.ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3. ดร.จตุรวัฒน์ ธนินฐนันท์	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	จิตรีรัตน์ เกียวนรเศรษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	20 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2557	ปริญญาตรี วิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	55 หมู่ 24 หมู่บ้านทรายทอง ตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ
อีเมลล์	c-j_kr_ld@hotmail.com