

คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
“เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561

คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
“เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
พัชรี พลเรืองทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
“เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561

พัชรี พลเรืองทอง (2561). คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” หรือ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป (2.) คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มที่จะใช้บริการที่อีกครั้ง ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1.) ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ (2.) คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำ มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

SERVICE QUALITY RELATING TO SERVICE USAGE BEHAVIORAL TREND
OF VIRGIN ACTIVE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2018

Patcharee Polruengthong. (2018). *Service Quality Relating to Service Usage Behavioral Trend of Virgin Active in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor Committee: Nattaya Praditsuwan, D.B.A

The objectives of this research are to study the levels of service quality in relation to service usage behavioral trends at Virgin Active in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred Virgin Active customers. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical methods to analyze data included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient were statistical methods to analyze data. (1.) The results were as follows: most of the respondents were female, aged between twenty-six to thirty-five years old, single, with a Bachelor's degree, were occupied as employees at private companies, and with a monthly income of over 55,000 Baht. (2.) Overall, Virgin Active service quality was at good level. The average spending frequency per week was four times. The respondents were likely to use the service again. The respondents would recommend the service to others.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: (1.) Customers of different ages, educational levels, occupations, and average income had different service usage behavioral trends regarding Virgin Active in the Bangkok metropolitan area at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. (2.) The service quality of Virgin Active in term of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had a positively low and very low relationship with service usage behavioral trends for Virgin Active in the Bangkok metropolitan area at statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

สารนิพนธ์
เรื่อง
คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์
จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
พัชรี พลเรืองทอง

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาประธาน
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) (อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประกาศคุณูปการ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ ทั้งยังกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเสนอแนะต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการในการสอบที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและคณาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทักษะและกระบวนการต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนคอยช่วยเหลือให้กำลังใจและจุดประกายให้ได้เรียนรู้รวมถึงกัลยาณมิตรเพื่อนพี่น้องนิสิตสาขาวิชาการจัดการ นอกเวลาราชการ รุ่น 15 ทุกท่าน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาแก่พระคุณบิดา มารดาผู้อบรมเลี้ยงดู ตลอดจนพระคุณครูคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

พัชรี พลเรืองทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญในการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย)	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย	34
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	92
ความสำคัญของงานวิจัย.....	92
สมมติฐานในการวิจัย.....	92
วิธีดำเนินการวิจัย.....	93
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	93
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก.....	116
ภาคผนวก ข.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คลิปให้บริการ.....	36
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	45
3 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม...	57
4 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม...	59
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”.....	61
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” รายด้าน.....	61
7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”.....	64
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	67
11 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	68
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	69
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA.....	70
14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้งเป็นรายคู่ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test.....	72
16 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	74
18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	76
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	77
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA.....	78
22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้งรายคู่ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	79
23 แสดงการเปรียบเทียบด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” รายคู่ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	81
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	82
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA	82
27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้งรายคู่ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)	83
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	84
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	85
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	86
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	19
4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทรนด์การรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายใน “ฟิตเนส” โดยกระแสความนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย (scbeic. 2558: ออนไลน์)

ตลาดฟิตเนสไทยมีโอกาขยายได้อีกมากจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น โดยจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15 - 59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจาก 2% ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 16% ในปีพ.ศ. 2552 โดยกระแสดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามของอีไอซีพบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 15-35 ปี) ระบุว่าใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ 17% อย่างไรก็ตามตลาดฟิตเนสมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมาก โดยจากรายงานของ International Health Racquet & Sportsclub Association สัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากรซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียซึ่งอยู่ที่ 8% กระแสความนิยมของการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาที่ยอดขายขยายตัวเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปีพ.ศ. 2553 - 2555 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ขยายตัวเพียง 5% และยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับอานิสงส์จากกระแสดังกล่าวอีก เช่น ธุรกิจอาหารเสริมที่ขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 20% ในปีพ.ศ. 2553 - 2555 ธุรกิจสอนการออกกำลังกายแบบวีดีโอ เช่น T25 ที่พิสูจน์ความสำเร็จมาแล้วในปีพ.ศ. 2555 และ ธุรกิจแอปพลิเคชันฟิตเนสบนสมาร์ตโฟนที่กำลังได้รับความนิยม (scbeic. 2558: ออนไลน์)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคนำมาสู่โอกาสขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสซึ่งเป็นบทเรียนที่เน้นย้ำว่าโอกาสทางธุรกิจมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นเหตุผลให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมสถานที่ออกกำลังกายมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะบริษัทชั้นนำที่ต่างหากลยุทธ์ทางการตลาด การบริการครบวงจร เพื่อที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการ ซึ่งบริษัทชั้นนำที่ครองสัดส่วนการตลาดมากที่สุด ได้แก่ เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ฟิตตี้ ฟิตเนส และฟิตเนส อินโนเวชั่นส์ (กรุงเทพธุรกิจ. 2558: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้คุณภาพการบริการของศูนย์ออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนส เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแข่งขันท่ามกลางภาวะในปัจจุบัน เพราะคุณภาพการบริการที่ดีและครบวงจรจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในอนาคต ประกอบกับบริษัท เวิร์ดจิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีแผนขยายสาขาทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในและปริมณฑล มีเป้าหมายจะเปิดให้ได้ 10 แห่ง ภายใน 3 ปี ด้วยงบประมาณ 3,500 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ. ออนไลน์: 2559) และกลยุทธ์ของ เวิร์ดจิน แอ็คทีฟ ที่น่าสนใจ คือ ทำให้คลับการออกกำลังกายเสมือนเป็นบ้าน แหล่งพักผ่อนที่ไม่ใช่เพียงออกกำลังกาย แต่เป็นการพัฒนาจุดสัมผัสความประทับใจ (Touch Point) จากการต้อนรับอย่างอบอุ่น มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย และคลาสออกกำลังกายมากกว่า 200 ชนิด อาทิ ห้องโยคะ พิลาทิส สระว่ายน้ำ ห้องเกลือเหมาะสำหรับบำบัดคนเป็นภูมิแพ้ ห้องปั่นจักรยาน พร้อมกันกับ เทรนเนอร์ที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการออกกำลังกายใหม่ๆ สถานที่ภายในยังถูกออกแบบไว้สำหรับการพักผ่อน เพิ่มเติมจุดงีบหลับ (Sleep Pod) และห้องประชุมเล็กๆ มุมอินเตอร์เน็ตผ่านเครื่องแมค ให้กลับฟิตเนสเป็นแหล่งแฮงค์เอาท์ของคนกรุง (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2559: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวิร์ดจิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางใน การปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของศูนย์ออกกำลังกาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวิร์ดจิน แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวิร์ดจิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาทางธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” หรือ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งต้องมีอายุ 16 ปีขึ้นไป ตามระเบียบของบริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จากข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 8,000 คน (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2559: ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ซึ่งต้องมีอายุ 16 ปีขึ้นไป ตามระเบียบของบริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จากข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 8,000 คน (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2559: ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549: 47) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 381 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 19 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.2.5 อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.1.6.5 45,000 – 54,999 บาท

1.1.6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

1.2 คุณภาพการบริการ

1.2.1 สิ่งที่จับต้องได้

1.2.2 ความเชื่อถือได้

1.2.3 การตอบสนอง

1.2.4 การให้ความมั่นใจ

1.2.5 ความเห็นอกเห็นใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษา คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” หรือ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จากคลับที่ให้บริการทั้ง 4 สาขา ได้แก่ Empire Tower EmQuatier WestGate และ Siam Discovery ซึ่งต้องมีอายุ 16 ปีขึ้นไป ตามระเบียบของบริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

2. การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ความสะดวกสบาย เครื่องมือครบวงจร ที่เวอร์จิน แอ็คทีฟ เสนอให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ การต้อนรับ การแนะนำ การสมัครสมาชิก การดูแลเอาใจใส่ รวมไปถึงอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการในคลับ

3. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของ เวอร์จิน แอ็คทีฟ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และ ทศนคติของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

3.1 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของ เวอร์จิน แอ็คทีฟ ที่ปรากฏ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือที่ให้บริการมาตรฐานและได้รับความปลอดภัย คลาสที่เปิดสอน เทรนเนอร์ที่ให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่ การแต่งตัวของเจ้าหน้าที่บุคลากร และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อแจ้งข่าวสาร ช่องทางต่างๆ

3.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของพนักงานเวอร์จิน แอ็คทีฟในการบริการที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคได้ สามารถในการแก้ไขปัญหาช่วยเหลือและแสดงความรับผิดชอบหากผู้บริโภคร้องขอ รวมถึงค่าบริการที่มีความเป็นมาตรฐาน

3.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของพนักงานเวอร์จิน แอ็คทีฟที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่

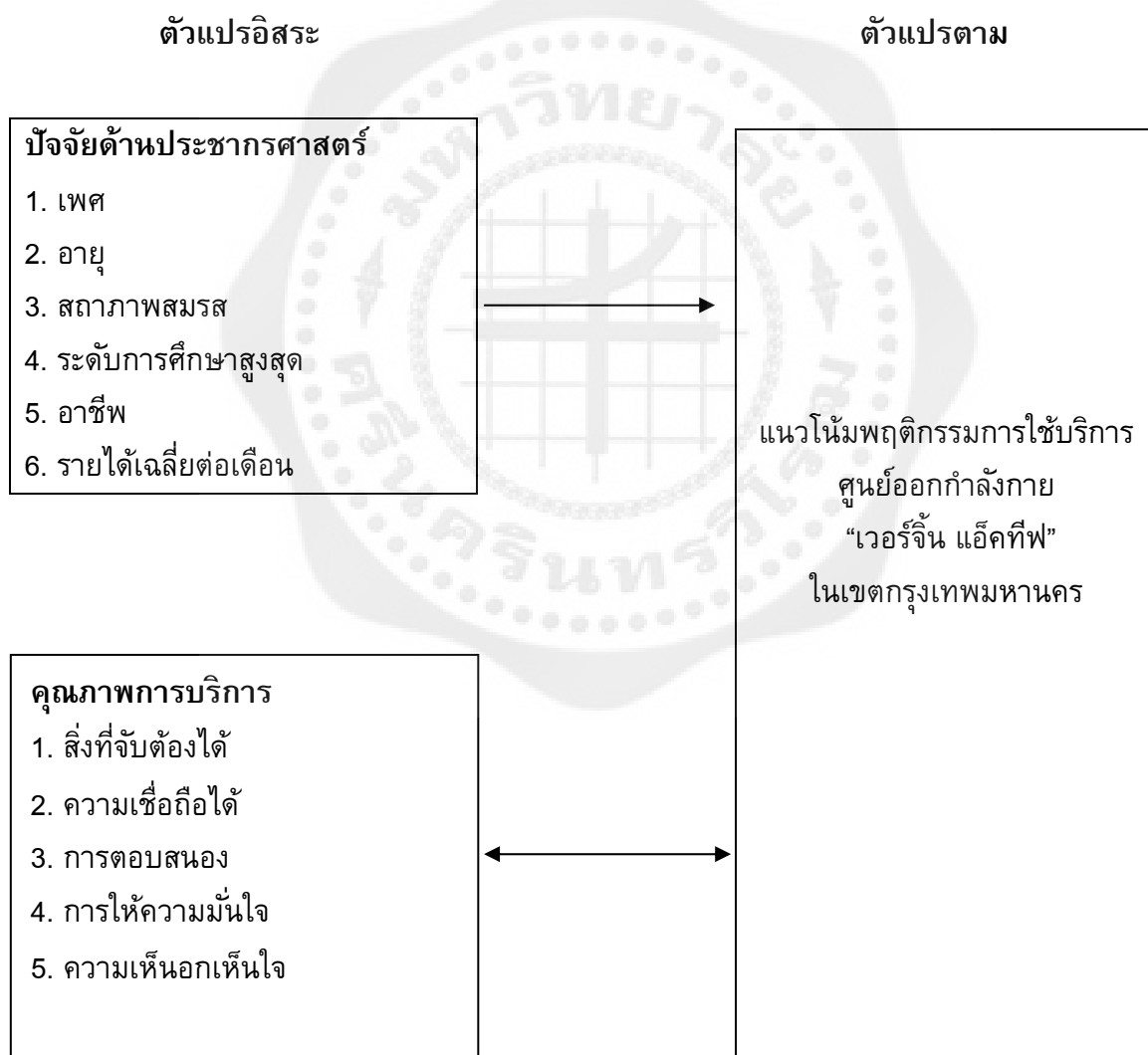
3.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความสุภาพของพนักงานเวอร์จิน แอ็คทีฟ ที่จะโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ

3.5 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการของ พนักงานเวอร์จิน แอ็คทีฟ โดยให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจ รวมทั้งมีความเข้าใจผู้เข้ามาใช้บริการ และรู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือ พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ทั้งในด้านความถี่ ประเภท เครื่องเล่น ช่วงเวลาที่ให้บริการ วันที่ให้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แนวโน้มการใช้ บริการซ้ำ และการแนะนำชักชวนผู้อื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล ต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (ประเทศไทย)
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็น ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้าน จิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้อง ศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการ บริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคลากรจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายความว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา อ้างอิงจาก ประมะ สตะเวทิน (2533: 105) เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” หรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2545: 4) กล่าวถึงความหมายของ “บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อ จ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำ
นี้

การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ(Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ปรัชญา เวสารัชช (2540: 6) คำว่าการบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็นภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจ ส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเหนือกว่าโดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานของรัฐจัดให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชนไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐหรืออาจส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

1. ลักษณะของการบริการ โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ - ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ข้าราชการและลูกจ้าง รับเงินเดือนประจำ โดยมีได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการบริการแต่ละเรื่องนั้นอาจมีกลุ่มประชาชนเฉพาะ 30 กลุ่ม เช่น กรณีการรับบริการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีกลุ่มผู้นำของออกหรือที่เรียกว่าชิปปิงเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ ในขณะที่การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร หรือการเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลนั้น ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

1.2 เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด - บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐ กำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนดรายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอน เงื่อนไข หรือรายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้นเช่นหากอยู่ในเขตขนส่งทางบกใดก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้น จะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

1.3 มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข - บริการที่รัฐกำหนดนั้นมักมี เงื่อนไขเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมีบทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

1.4 มีกฎระเบียบรองรับ - บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่นๆ ของรัฐ คือเป็นไป ตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา

กฎกระทรวง ระเบียบหรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่างๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดการบริการ

ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน จินตนา บุญบงการ (2539: 7) ได้ให้ความหมาย คำว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญ สภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที ประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหาความหมายดีๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้อาจได้ความหมายของการ บริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

1. การยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา มาจากตัวย่อ S (Smiling & Sympathy) หมายถึง เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

2. ตอบสนองอย่างรวดเร็ว มาจากตัวย่อ E (Early response) หมายถึง การตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

3. ความนับถือให้เกียรติ มาจากตัวย่อ R (Respectful) หมายถึง การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

4. ให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจ มาจากตัวย่อ V (Voluntariness manner) หมายถึง การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

5. รักษาภาพลักษณ์ มาจากตัวย่อ I (Image Enhancing) หมายถึง การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

6. มารยาท มาจากตัวย่อ C (Courtesy) หมายถึง ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

7. ความกระฉับกระเฉง มาจากตัวย่อ E (Enthusiasm) หมายถึง ความกระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณะ (Intangible) การบริการคือความไม่มีรูปลักษณะ ไม่เหมือนกับ ผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึกรู้ได้ ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ

2. การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิตออกมาแล้วคลั่งสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คนนั้นก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการภายหลังจากเกิดการบริการ ปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็ถือเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. ความหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และการบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ ให้บริการ

4. การดับสูญ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการ ปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออก จากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถ กำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บ รักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้หรือจับเก็บในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ นอกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ซึ่งพนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจสถานที่ให้บริการ

ประเภทของการบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น
2. การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงามประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราเขาไม่รู้เป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

คุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอรรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1986: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และ ทศนคติของผู้ประเมิน

เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

ในการให้บริการนั้นสิ่งที่ต้องประเมินก็คือพฤติกรรมบริการ ซึ่งได้มีผู้กำหนดตัวอย่างเกณฑ์ที่ใช้ประเมินหลายท่าน เช่น

พาราสุรามัน และ คณะ (Parasuraman; et al. 1990) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ผู้รับบริการต้องใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆ อย่างถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการบริการ

5. อหัยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ ให้เกียรติ และ คำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความสัตย์ และ มีความเชื่อถือไว้วางใจได้

7. การเข้าถึงบริการ (Access) การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนที่มากมายหรือซับซ้อนจนเกินไป ใช้เวลาน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และ ผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้เสมอ

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และ รับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ

9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย

10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และ ทราบในความต้องการลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติ ที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยการรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) คือ มิติด้านความสามารถ (Competence) มิติด้านอหัยาศัยไมตรี (Courtesy) มิติด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) รวมเป็นมิติใหม่ ที่ชื่อว่า มิติด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และรวมมิติด้านการเข้าถึงบริการ (Access) มิติด้านการสื่อสาร (Communication) และ มิติด้านความเข้าใจ (Understanding) เป็นมิติใหม่ ที่ชื่อว่า มิติด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และได้กำหนดความหมายดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยของอ้างอิงคุณภาพการบริการจาก พาราราสุรามัน และ คณะ (Parasuraman; et al. 1990) ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” หรือไม่ อย่างไร

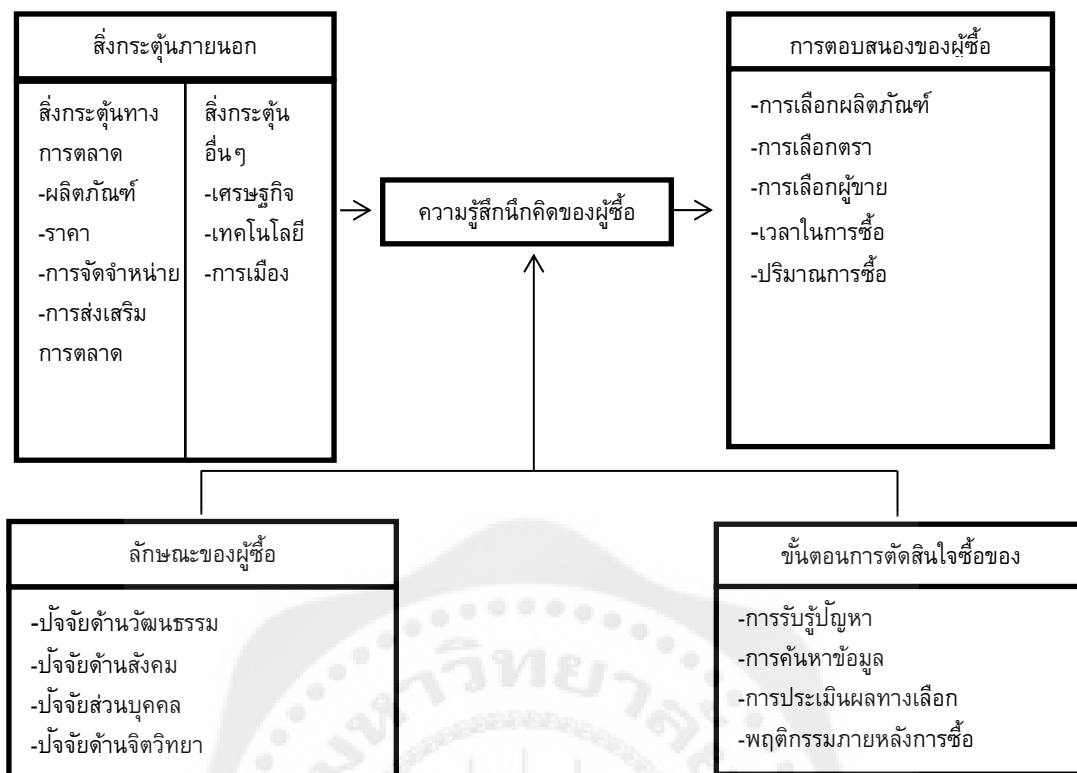
3. แนวความและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจงายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174).

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรวิทยา หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านจัดจำหน่าย เช่น จัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาท ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ซื้อของที่จำเป็น ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลกระทบต่อปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

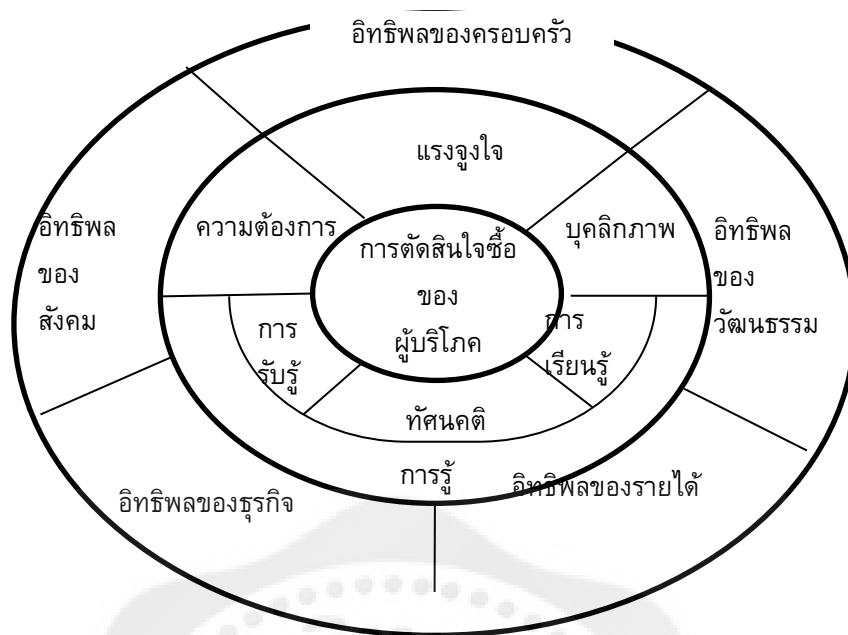
คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

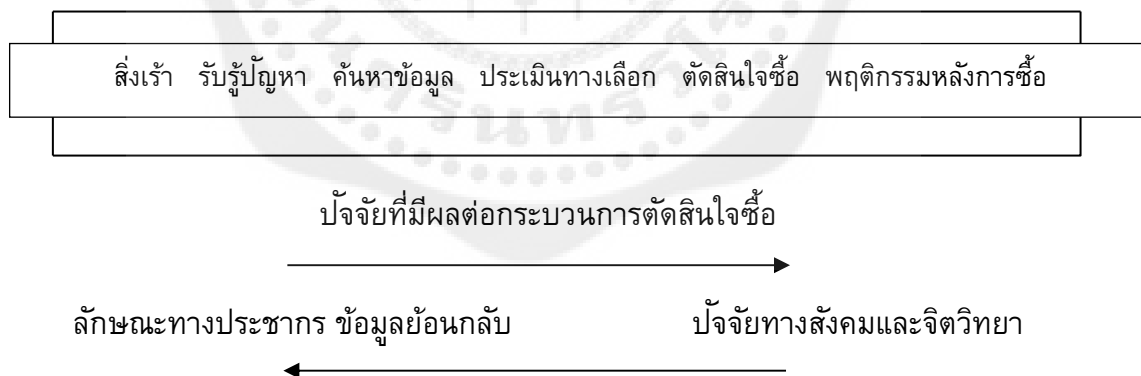
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler. 2003). Marketing Management.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler. 2003). Marketing Management. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอน 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือก

โดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมาสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อ บางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความวิตกกังวลต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่นั้นก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เราทราบว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคทำการกระทำซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนั้นอยู่เสมอ

ดังนั้น หากนำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงนำ แนวคิดและทฤษฎีอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) เพื่อนำมาประยุกต์ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคล ได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะ จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่า บุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การ แข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

- 1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบัน พบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

- 1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหา ความบันเทิง นั้นมีเงินมากพอเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มี คุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมึรสนิยมดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่า ผู้บริโภคใน ปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความ เคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้น

- 2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้าน เดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ ด้วยกัน

- 2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง

อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว

- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต ดังนี้

4.1 ความรักที่ดีต่อรายได้ที่ลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างวัยห่อจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้า ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของการบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือแนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

5. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย)

เวอร์จิน แอ็คทีฟ

เวอร์จิน แอ็คทีฟ ก่อตั้งในปี 1999 ที่อังกฤษโดย เซอร์ ริชาร์ด แบรนสัน ผู้ก่อตั้งบริษัท ในเครือเวอร์จินทั้งหมด มีคลับมากกว่า 260 สาขา ใน 9 ประเทศทั่วโลก พร้อมทั้งเพื่อนสมาชิกอีกกว่า 1.4 ล้านคน เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก และความภาคภูมิใจของการให้ความสำคัญและบริการที่ดีที่สุดกับเพื่อนสมาชิกทุกคน ให้ความสำคัญเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าทุกคน เพราะเราเชื่อว่าเป็นกุญแจในการสนับสนุนให้ผู้คนมีไลฟ์สไตล์ที่แอ็คทีฟ

เป้าหมายหลักของเวอร์จิน

รักษาความท้าทาย และคิดนอกกรอบอยู่เสมอเป็นที่มาของหลายสิ่งในคลับ เช่น โซนผ่อนคลาย สลিপพอด พาวเวอร์เพลท หรือ คลาสสนุกแนวใหม่ รวมถึงความยืดหยุ่นในการสมัครเป็นเพื่อนสมาชิก เวอร์จินมีแผนที่จะเปิดฟิตเนสคลับเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งหมดจะอยู่ในมาตรฐานขั้นสูงที่เวอร์จินนำเสนอให้กับเพื่อนสมาชิกทุกคนตลอดมา

ฟิตเนสคลับที่ไม่เหมือนใคร

เวอร์จิน แอ็คทีฟ เชื่อว่าฟิตเนสคลับไม่เหมือนใคร และจัดอยู่ในระดับเวิร์ลด์คลาส มีทั้งสระว่ายน้ำ สปา ชาวน่า รวมถึงโซนออกกำลังกายขนาดใหญ่ และอุปกรณ์ออกกำลังกายรุ่นล่าสุด มีคลาสออกกำลังกายกลุ่มมากกว่า 200 คลาสต่ออาทิตย์ และสรรหาวีธีออกกำลังกายใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนใครอยู่เสมอ ทีมงานต้อนรับทุกคนด้วยรอยยิ้ม และพร้อมที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีบริการผู้ฝึกสอนส่วนตัวที่จะให้คำแนะนำและตั้งเป้าหมายไปกับผู้ใช้บริการฟรีครั้งแรกที่ใช้บริการ และสามารถเลือกติดตามอัปเดตผลได้ในทุก 6-8 อาทิตย์ นี่ไม่ใช่การสมัครสมาชิกที่เหมือนฟิตเนสทั่วไป แต่คือการรู้จักกับเพื่อนใหม่ที่พร้อมสร้างความอบอุ่นไปด้วยกัน มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับเราที่ เวอร์จิน แอ็คทีฟ แล้วมาปลุกความฟิตในไลฟ์สไตล์แอ็คทีฟไปด้วยกัน จากข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 เวอร์จิน แอ็คทีฟ มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 8,000 คน (กรุงเทพฯ ออฟไลน์: 2559)

เวอร์จิน มีเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

เราทำเพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า

เรารักในการมีสุขภาพที่ดี เช่นเดียวกับคนไทยหลายๆ คน เราจึงมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมให้ทุกคนมีสุขภาพดี ผ่านไลฟ์สไตล์แอ็คทีฟ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้สังคมสมบูรณ์ขึ้น

เราคือครอบครัวที่อบอุ่น

เราคือกลุ่มคนที่มีเป้าหมายร่วมกัน มีความสุขในการทำงาน และพร้อมสร้างความสุขในแบบครอบครัวไปด้วยกัน

เรามาแรง

เป็นเรื่องจริง เพราะเรากำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง ด้วยกว่า 270 สาขาในอังกฤษ อิตาลี สเปน โปรตุเกส แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ พร้อมทั้งพนักงานกว่า 20,000 คน และเพื่อนสมาชิกอีกกว่า 1.5 ล้านคน

เราคือคนรุ่นใหม่พร้อมเปิดกว้างให้ทุกความคิดเห็น

เรารับฟังทุกความคิด และมุมมองจากคนของเรา เราต้องการสร้างการเติบโตในหน้าที่ให้กับทุกคน ด้วยก้าวแรกที่สำคัญสู่ประเทศไทย จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะนำไปสู่การเป็นผู้เปิดโลกใหม่ให้กับวงการฟิตเนสและออกกำลังกาย

เราสนับสนุนความก้าวหน้าในการทำงาน

เราเชื่อว่าการพัฒนาคนของเราด้วยการฝึกฝนอบรมที่ดี จะนำไปสู่การเติบโตร่วมกันไปพร้อมๆ กับเราในอนาคต เราจึงให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนและให้โอกาสมีส่วนร่วมในการบริหารงาน

เราให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าพร้อมสิทธิ์เป็นสมาชิกสำหรับพนักงาน

สิทธิพิเศษสุดสำหรับพนักงานทุกคน พร้อมข้อเสนอที่ยุติธรรม และอาชีพที่มั่นคง ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่หาได้ยาก

เราเป็นกันเองและจริงใจ

ความสนุกคือส่วนสำคัญในความสำเร็จของเรา เราเชื่อว่า...รอยยิ้มสำคัญกว่ากำไร บุคคลสำคัญกว่าองค์กร เราไม่ซับซ้อนแต่เราสร้างสรรค์

คลับที่ให้บริการ

1. Empire Tower บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด เลขที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ชั้นที่ 2, ชั้นที่ 6-9, ชั้นที่ 9เอ็ม และชั้นที่ 10 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กทม. 10120
2. EmQuatier ดิเอ็มควอเทีย ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ชั้น 4 689 ถนน สุขุมวิท คลองตันเหนือ แขวงวัฒนา กรุงเทพฯ
3. WestGate ชั้น 4 เซ็นทรัล พลาซ่า เวสเกต 199,199/1,1,199/2 หมู่ 6 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
4. Siam Discovery สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ระเบียบการของฟิตเนสคลับ – เวอร์จิน แอ็คทีฟ

การใช้ประโยชน์โดยทั่วไปจากสถานออกกำลังกาย

- ผู้สมัครต้องมีอายุ 16 ปีขึ้นไป ตามระเบียบของ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
- เราจะประกาศเวลาเปิดและปิดบนป้ายประกาศของสถานออกกำลังกายและบนเว็บไซต์ของเรา (www.virginactive.co.th)
- อย่างนำแอลกอฮอล์หรือยาเสพติดติดกฎหมายเข้ามาในสถานออกกำลังกาย
- หากท่านนำอาหารหรือเครื่องดื่มจากภายนอกสถานออกกำลังกายเข้ามาโปรดอย่าบริโภคภายในสถานออกกำลังกายของเรา

- ท่านอาจนำสุนัขนำทางเข้ามาในสถานออกกำลังกายก็ได้ ผู้ดูแลอาจเข้ามาในสถานออกกำลังกายพร้อมสมาชิกที่ตนดูแลได้ แต่ไม่สามารถออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในขณะที่กำลังดูแลสมาชิก

- อย่าใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานออกกำลังกายในขณะที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแอลกอฮอล์ ยาต้านการแข็งตัวของเลือด ยาแก้แพ้ ยาปิดกั้นเบต้า (เว้นแต่ท่านได้แสดงใบอนุญาตทางการแพทย์ (Medical clearance)) ยาเสพติด หรือยากล่อมประสาท

- อย่าสูบบุหรี่ภายในหรือใกล้กับทางเข้าสถานออกกำลังกาย

- โปรดออกจากสถานออกกำลังกายตรงเวลา ตามเวลาปิดสถานออกกำลังกายที่ประกาศไว้

- เว้นแต่เราอนุญาต โปรดอย่าถ่ายรูป ภาพ ฟิล์ม หรือวิดีโอสถานออกกำลังกายของเรา โดยใช้อุปกรณ์บันทึกในรูปแบบใด รวมทั้งโทรศัพท์ หรือกล้องถ่ายรูป

- ท่านจะต้องจ่ายค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากท่านหรือแขกของท่านในขณะที่อยู่ในสถานออกกำลังกาย

- เราอาจให้ท่านทดลองใช้สถานออกกำลังกายสำหรับผู้ที่จะเป็นสมาชิกและบุคคลอื่นๆ อุปกรณ์ ฟันฝึกสอนและสตูดิโอ

- โปรดใช้อุปกรณ์ตามวัตถุประสงค์ของอุปกรณ์นั้นๆ ปฏิบัติตามคำแนะนำที่ให้

- ขอความช่วยเหลือหากท่านต้องการ โปรดอย่านำอุปกรณ์ของท่านเข้ามาในสถานออกกำลังกายของเราอย่าลืมแจ้งให้เราทราบหากอุปกรณ์ของเราเสีย หรือไม่ปลอดภัย

- อย่าวางอาหารหรือกระเป๋ابนพื้นฝึกสอนหรือสตูดิโอ

- เฉพาะเครื่องดื่มในขวดพลาสติกหรือกระป๋องอลูมิเนียมบรรจุน้ำหรือเครื่องดื่มเกลือแร่เท่านั้น ที่นำเข้ามาวางบนพื้นฝึกสอนและสตูดิโอได้

- โปรดคำนึงถึงผู้อื่นด้วยการนำลูกเหล็กยกน้ำหนักและอุปกรณ์ไปวางที่เดิมหลังจากใช้แล้ว

- อุปกรณ์ทั้งหมดในสตูดิโอและบนพื้นฝึกสอนจะต้องใช้ผ้าเช็ดโปรดเช็ดอุปกรณ์ให้สะอาดหลังจากใช้แล้ว

คลาส

- คลาสออกกำลังกายเป็นกลุ่มจะต้องมีการจองล่วงหน้า(ไม่ว่าที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์หรือทางออนไลน์) เนื่องจากคลาสจำกัดจำนวนคนสูงสุดที่จะเข้าเรียนได้ ตารางเวลาและผู้สอนอาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า บริษัทจะปิดประกาศรายละเอียดบนป้ายประกาศของสถานออกกำลังกาย ในกรณีที่เป็นไปได้

- หากท่านมาสายเกินกว่าห้านาทีสำหรับคลาสเป็นกลุ่ม ท่านจะไม่สามารถเข้าเรียนได้เราต้องการเริ่มคลาสตรงเวลาเนื่องจากเวลาของท่านมีค่า โปรดมาก่อนเวลาเล็กน้อยอย่าลืมนำอุปกรณ์ ร่างกายก่อนที่จะออกกำลังกาย

- ผู้สอนของเราจะจำกัดจำนวนผู้เข้าเรียนเพื่อกำหนดจำนวนคลาส
- โปรดปฏิบัติตามคำแนะนำทั้งหมดที่ผู้สอนอารมณ์ดีของเราแนะนำท่านควร (ไม่ควร) สวมใส่อะไร

- ควรสวมใส่ชุดออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ว่างตลอดเวลาในสถานออกกำลังกาย ตัวอย่างเช่น ต้องใส่เสื้อยืด / เสื้อ (ไม่มีการเปลือยอก) และรองเท้าหุ้มส้นตลอดเวลา รวมทั้งในเวลาที่คุณเดินไปมาระหว่างชั้นเรียนกับห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า จะไม่ใส่รองเท้าได้เฉพาะเมื่อท่านอยู่ในพื้นที่ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า สระว่ายน้ำ สปา ห้องเกลือ ห้องอบไอน้ำ หรือในห้อง

สตูดิโอ มายด์แอนด์บอดี

- หากท่านไม่แน่ใจว่าควรสวมใส่อะไร โปรดถามที่มิกาน เวอร์จิน แอ็คทีฟล็อกเกอร์ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และทรัพย์สินส่วนตัวของท่าน

- ล็อกเกอร์จัดไว้เพื่อเก็บเสื้อผ้าของท่านในขณะที่ใช้สถานออกกำลังกาย (หากยังมีล็อกเกอร์ว่าง) เราไม่สามารถรับประกันได้ว่าการใช้ล็อกเกอร์จะป้องกันการลักขโมยหรือความเสียหายต่อสิ่งของของท่าน

- ล็อกเกอร์จะสามารถใช้ได้เฉพาะสำหรับสิ่งของปกติ เช่น เครื่องใช้ในยิม เครื่องสำอาง และเสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่เมื่อมาถึงสถานออกกำลังกาย อย่าเก็บสิ่งอื่นไว้ในล็อกเกอร์ หากกรณีที่มีเหตุผลสมควรสงสัยว่ามีการใช้ล็อกเกอร์สำหรับสิ่งอื่นแล้ว เราสงวนสิทธิ์ที่จะเปิดล็อกเกอร์นั้น และนำสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาออกไป

- ล็อกเกอร์มีไว้สำหรับใช้เฉพาะในขณะที่ท่านอยู่ในสถานออกกำลังกายเท่านั้น เสื้อผ้าที่ทิ้งไว้ในล็อกเกอร์ค้างคืนจะถูกนำออกไป เว้นแต่ท่านได้จองล็อกเกอร์เก็บรองเท้าเป็นการถาวรเฉพาะสำหรับท่านเท่านั้น หากมิได้มีการเก็บไปภายใน 7 วัน เราจะบริจาคให้กับสาธารณกุศล เช่นเดียวกับทรัพย์สินอื่นใดที่สูญหายและพบในภายหลัง

- ห้องอาบน้ำใช้เข้าอาบได้ที่ละคนเท่านั้น
- ผ้าเช็ดตัวและชุดสมาชิกของ เวอร์จิน แอ็คทีฟ ทั้งหมดจะต้องคืนไว้ตรงที่กำหนดไว้ในห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า หากมิได้มีการคืนผ้าเช็ดตัวหรือชุดสมาชิก เวอร์จิน แอ็คทีฟ เราสงวนสิทธิ์ในการคิดค่าผ้าเช็ดตัวและชุดดังกล่าวจากท่าน

สระว่ายน้ำ

- ด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และอนามัย ท่านจะต้องคอยฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยชีวิตคนตกน้ำ (lifeguards) ของเรา ท่านควรสวมชุดว่ายน้ำเสมอ

- ฟังทราบว่ายี่ห้อที่คอยช่วยชีวิตคนตกน้ำ (lifeguards) มีได้ประจำหน้าที่อยู่ตลอดเวลา
- แนะนำให้สวมหมวกว่ายน้ำสำหรับผู้ที่มีผมยาวระดับบ่าหรือยาวกว่านั้น
- กรณีสอบน้ำก่อนลงสระว่ายน้ำเสมอ

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรฉิพา เรืองกล (2558) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซ โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ (2) ตัว แปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิต เนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และ ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามล าดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ ตั้งเป้าหมายเอาไว้โดยค านึงถึงความเหมาะสมด้านราคาทีลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้ บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะท าลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ และควรนำเอาข้อแนะน าช้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข พัฒนาเปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือรายบุคคลควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนลึกและ รายละเอียดความต้องการของลูกค้า ผู้รับบริการอย่างแท้จริง

นำชัย อินทุภูติ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ (Fitness Center) ของประชาชน ในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการให้บริการศูนย์สุขภาพ (Fitness Center) ของประชาชนในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 253 คน คิดเป็ นร้อยละ 63.25 และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์สุขภาพ (Fitness Center) ของประชาชนในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ความตระหนักรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง

ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ (2557) เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอก ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ Fitness ควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอก ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมาเข้ามาใช้บริการในช่วงวันธรรมดา เวลา 19.01-22.00 น. และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ประเภทของการบริการมีความสัมพันธ์กับ เพศและช่องทางการจัดจำหน่าย วันที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ลีปดิณี บาเรย (2555) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานและข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทย

และต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการ บริการนวดตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปา ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้ บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปา มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของ สปาเป็นความ ต้องการที่มาเป็นอันดับแรกต้องการใช้ บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ควรมีการแสดงราคา ค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย และต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการ สปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจ การเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

นเรศเรษฐ กมลสุทธิ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2547) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.06 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 50.38 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.33 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน ร้อยละ 45.57 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 35.44 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.16 มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 74.68 โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01 น. - ปิดบริการ ร้อยละ 49.11 และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ร้อยละ 50.38 การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในภาพรวมให้น้ำหนักการ ตัดสินใจมาก โดยให้น้ำหนัก

การตัดสินใจมากด้านการบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 105) เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” หรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

พาราสุรามัน และ คณะ (Parasuraman; et al. 1990) ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” หรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ซึ่งอธิบายไว้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนำมาประยุกต์ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ ประเภทเครื่องเล่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการซ้ำ และการแนะนำชักชวนผู้อื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” หรือ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ซึ่งต้องมีอายุ 16 ปีขึ้นไป ตามระเบียบของบริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จากข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 8,000 คน (กรุงเทพฯธุรกิจ. ออนไลน์: 2559) ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549: 47) ซึ่งสามารถแสดงวิธีคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด คือ 8,000

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{8,000}{1 + 8,000(0.05)^2} \\ &= 381\end{aligned}$$

จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 381 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 19 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากคลับที่ให้บริการ ได้แก่ Empire Tower EmQuatier WestGate และ Siam Discovery โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในคลับทั้ง 4 คลับ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากจากคลับที่ให้บริการ ได้แก่ Empire Tower EmQuatier WestGate และ Siam Discovery เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกคลับ คลับละ 100 ตัวอย่าง

ตาราง 1 คลับให้บริการ

คลับให้บริการ	จำนวน
Empire Tower	100
EmQuatier	100
WestGate	100
Siam Discovery	100

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ คลับที่ให้บริการ ได้แก่ Empire Tower EmQuatier WestGate และ Siam Discovery โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละที่ และจะแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกที่ใช้บริการ และให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” หรือ บริษัท เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.958 และรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.896
ด้านความเชื่อถือได้	0.840
ด้านการตอบสนอง	0.895
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.889
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.916

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน
ชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดช่วงอายุ
ต้องมีอายุ 16 ปีขึ้นไป ตามระเบียบของบริษัท เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เป็น
มาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัด
กลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553:
ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 16 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมติคณะรัฐมนตรี
เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี
15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 – 24,999 บาท
3. 25,000 – 34,999 บาท
4. 35,000 – 44,999 บาท
5. 45,000 – 54,999 บาท
6. 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 24 ข้อ

- | | |
|---|-------------|
| ข้อที่ 1 - 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านสิ่งที่จับต้องได้ | จำนวน 7 ข้อ |
| ข้อที่ 8 - 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือได้ | จำนวน 4 ข้อ |
| ข้อที่ 12 - 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการตอบสนอง | จำนวน 4 ข้อ |
| ข้อที่ 16 - 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการให้ความมั่นใจ | จำนวน 5 ข้อ |
| ข้อที่ 21 - 24 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความเห็นอกเห็นใจ | จำนวน 4 ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- | | |
|-----------|----------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 7 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับประเภทเครื่องเล่นที่ใช้บ่อยที่สุดที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ซ้ำอีกครั้ง เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับการแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี แหล่งข้อมูลในการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการ เวอร์จิน แอ็คทีฟ จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social science) โดย ขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์.2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติดังนี้

4.4.1.1 การทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.2 การทดสอบอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.3 การทดสอบสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.4 การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.5 การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.6 การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจาก ข้อมูลคุณภาพการบริการเป็นข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 46-47)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

5.2.1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_1$ แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; $i = 1, 2$
	S_p แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1 แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2 แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	S_1^2 แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i; $i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.2.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.2.1.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r หรือ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	45.75
หญิง	217	54.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
16 – 25 ปี	28	7.00
26 – 35 ปี	264	66.00
36 - 45 ปี	84	21.00
46 – 55 ปี	20	5.00
อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	308	77.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	88	22.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	16	4.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	280	70.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	76	19.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	12	3.00
15,000 – 24,999 บาท	16	4.00
25,000 – 34,999 บาท	49	12.25
35,000 – 44,999 บาท	62	15.50
45,000 – 54,999 บาท	121	30.25
55,000 บาท ขึ้นไป	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 16 – 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจากมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม จึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
16 – 25 ปี	28	7.00
26 – 35 ปี	264	66.00
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	312	78.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	88	22.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	280	70.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	76	19.00
อื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท	77	19.25
35,000 – 44,999 บาท	62	15.50
45,000 – 54,999 บาท	121	30.25
55,000 บาท ขึ้นไป	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์ จำแนกได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอาชีพอื่นๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	4.10	0.48	ดี
ด้านความเชื่อถือได้	4.08	0.61	ดี
ด้านการตอบสนอง	4.03	0.54	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.09	0.54	ดี
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.96	0.64	ดี
คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” โดยรวม	4.05	0.50	ดี

จากตาราง 5 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” โดยรวมพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 4.08 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” รายด้าน

คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งที่จับต้องได้			
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สปา ห้องอบไอน้ำ ห้องน้ำแข็ง ห้องเกลือ และพื้นที่พักผ่อน	4.13	0.62	ดี
2. มีเครื่องเล่นใหม่ๆ ให้บริการ	4.19	0.61	ดี
3. มีจำนวนคลาสที่เปิดสอนเพียงพอต่อความต้องการ	4.06	0.73	ดี
4. มีมาตรฐานและความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องเล่น	4.23	0.64	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. มีเทรนเนอร์ที่ให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่	4.00	0.63	ดี
6. การแต่งตัวของเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.06	0.67	ดี
7. ช่องทางในการติดต่อแจ้งข่าวสาร เช่น e-mail มีอย่างทั่วถึง	4.06	0.63	ดี
ด้านสิ่งที่จับต้องได้โดยรวม	4.10	0.48	ดี
ด้านความเชื่อถือได้			
8. ค่าบริการมีความเป็นมาตรฐาน	4.10	0.75	ดี
9. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ช่วยเหลือหากผู้บริโภคร้องขอ	4.11	0.71	ดี
10. มีความน่าเชื่อถือและมีความมีชื่อเสียงของ คลับ และเทรนเนอร์	4.12	0.72	ดี
11. มีการแก้ปัญหาได้ดี หากเกิดปัญหาไม่คาดฝันขึ้น	3.99	0.79	ดี
ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม	4.08	0.61	ดี
ด้านการตอบสนอง			
12. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.08	0.60	ดี
13. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขความผิดพลาด	3.96	0.66	ดี
14. มีความสามารถติดต่อกับพนักงานหรือผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.05	0.61	ดี
15. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.01	0.65	ดี
ด้านการตอบสนองโดยรวม	4.03	0.54	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจ			
16. พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี	4.01	0.60	ดี
17. เทรนเนอร์มีการแนะนำดูแลเอาใจใส่ตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ	4.17	0.64	ดี
18. มีความไว้วางใจในอุปกรณ์ เครื่องมือ มาตรฐานสากล	4.15	0.65	ดี
19. มีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเก็บทรัพย์สินมีค่าระหว่างใช้บริการ	4.07	0.68	ดี
20. พนักงานเวอร์จินแอ็คทีฟมีความสุภาพ อ่อนน้อม	4.03	0.65	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	4.09	0.54	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ”	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเห็นอกเห็นใจ			
21. พนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่	3.93	0.70	ดี
22. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.05	0.70	ดี
23. ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการนำเสนอสิ่งที่ท่านพึงพอใจมากที่สุดได้	3.96	0.71	ดี
24. พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้	3.93	0.71	ดี
ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวม	3.96	0.64	ดี
คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” โดยรวม	4.05	0.50	ดี

จากตาราง 6 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และรายด้าน รายละเอียดดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมาตรฐานและความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องเล่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และนอกนั้นพบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.13 4.06 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.11 4.10 4.08 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.05 4.01 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.15 4.07 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.96 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขต กรุงเทพมหานคร	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยประมาณในการเข้ามา ใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	1.00	10.00	3.98	1.60

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ พบว่าน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 หรือประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.60

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
“เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออก กำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทเครื่องเล่นที่ใช้บ่อยที่สุดที่ศูนย์ ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”		
การบริการกลัมน้ำ	220	55.00
สปา ห้องอบไอน้ำ ห้องน้ำแข็ง ห้องเกลือ	40	10.00
ไต่เขา	16	4.00
ปั่นจักรยาน	60	15.00
คลาส ต่อยมวย ฟิตเนส	64	16.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ”		
10.00 – 13.00 น.	24	6.00
13.01 – 16.00 น.	20	5.00
16.01 – 19.00 น.	148	37.00
19.01 – 22.00 น.	208	52.00
รวม	400	100.00
3. วันที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ”		
วันธรรมดา	324	81.00
วันเสาร์ – อาทิตย์	76	19.00
รวม	400	100.00
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ”		
ตัวท่านเอง	260	65.00
เพื่อน/ แฟน	120	30.00
สามี/ ภรรยา	12	3.00
ดารา/ นักร้อง	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ประเภทเครื่องเล่นที่ใช้อยู่ที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทเครื่องเล่นที่ใช้อยู่ที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” คือ การบริการกลัมน้ำ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ คลาส ต่อยมวย ฟิตเนส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ปั่นจักรยาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สปา ห้องอบไอน้ำ ห้องน้ำแข็ง ห้องเกลือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไต่เขา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” คือ ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวันที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” คือ วันธรรมดา จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” คือ ตัวท่านเอง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ เพื่อน/ แฟน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สามи/ ภรรยา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และดารา/ นักร้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	3.99	0.71	แนวโน้มใช้บริการ
แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	3.83	0.73	แนะนำให้ผู้อื่น

จากตาราง 9 การแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ แนวโน้มใช้บริการ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ให้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ แนะนำให้ผู้อื่น โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	0.752	0.386
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	0.430	0.512
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	0.128	0.721

จากตาราง 10 พบว่า ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ ของผู้ให้บริการมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบสมมติฐานค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขต กรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณใน การเข้ามาใช้บริการ “เวอร์ จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อ สัปดาห์	ชาย	4.24	1.60	3.066**	398	0.002
	หญิง	3.75	1.58			
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์ จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	ชาย	4.14	0.69	4.011**	398	0.000
	หญิง	3.86	0.69			
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์ จิน แอ็คทีฟ”	ชาย	3.86	0.78	0.964	398	0.335
	หญิง	3.79	0.70			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง 3.066 และด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง 4.011

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	0.772	0.463
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	0.663	0.516
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	1.510	0.222

จากตาราง 12 พบว่า ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ของผู้ให้บริการ มีค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	12.355	6.177	2.401	0.092
	ภายในกลุ่ม	397	1021.485	2.573		
	รวม	399	1033.840			
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.166	1.583	3.161*	0.043
	ภายในกลุ่ม	397	198.824	0.501		
	รวม	399	201.990			
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ”	ระหว่างกลุ่ม	2	1.053	0.526	0.961	0.383
	ภายในกลุ่ม	397	217.387	0.548		
	รวม	399	218.440			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้งเป็นรายคู่ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการ ที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD)

อายุ		16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	อายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.28	3.94	4.03
16 – 25 ปี	4.28	-	0.33* (0.016)	0.24 (0.098)
26 – 35 ปี	3.94	-	-	-0.09 (0.266)
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.03	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการ ที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	10.360**	0.001
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	3.638	0.057
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	3.672	0.056

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ ของผู้ใช้บริการมีค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้การทดสอบสมมติฐานค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ของผู้ใช้บริการมีค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบสมมติฐานค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
“เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
สถานภาพสมรส		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณใน การเข้ามาใช้บริการ “เวอร์ จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อ สัปดาห์	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	4.24	1.60	-1.675	117.44	0.097
		3.75	1.58		9	
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์ จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	4.14	0.69	1.284	398	0.200
		3.86	0.69			
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	3.86	0.78	0.822	398	0.412
		3.79	0.70			

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene’s test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene’s test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	0.550	0.459
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	0.004	0.953
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ”	4.069*	0.044

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการมีค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ของผู้ใช้บริการมีค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
“เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
ระดับการศึกษา สูงสุด		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณใน การเข้ามาใช้บริการ “เวอร์ จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อ สัปดาห์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญา ตรี	3.95	1.55	-0.440	398	0.660
	สูงกว่าปริญา ตรี	4.02	1.71			
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์ จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญา ตรี	3.90	0.71	-	398	0.000
	สูงกว่าปริญา ตรี	4.17	0.66	3.720*		
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญา ตรี	3.77	0.74	-2.179*	277.04	0.030
	สูงกว่าปริญา ตรี	3.94	0.72		2	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

0.05 ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี 3.720 และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี 2.179

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	11.417**	0.000
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	2.698	0.069
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	4.667**	0.010

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ของผู้ให้บริการมีความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ และสำหรับด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออก

กำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง ของผู้ให้บริการมีค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	1.592	2	116.961	0.208
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	9.446**	2	157.444	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์ออก กำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะใช้ บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	9.571 244.007 253.577	4.785 0.615	7.786**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้งรายคู่ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	อื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	4.02	4.10	4.52
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.02	-	-0.08 (0.409)	-0.50** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.10	-	-	-0.41** (0.005)
อื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.52	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน 0.50 และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 0.41

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” รายคู่ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	อื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{X}$	3.81	3.89	4.31
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.81	-	-0.07 (0.867)	-0.50** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.89	-	-	-0.42** (0.003)
อื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน 0.50 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 0.42

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	4.067**	0.007
ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	1.907	0.128
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	1.044	0.373

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” และด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง ของผู้ใช้บริการมีค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ สำหรับด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ ของผู้ใช้บริการมีค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	1.140	3	305.108	0.333

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์ออก กำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะใช้ บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.759	2.253	3.615**	0.013
	ภายในกลุ่ม	396	246.818	0.623		
	รวม	399	253.578			
ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	ระหว่างกลุ่ม	3	1.126	0.375	0.628	0.597
	ภายในกลุ่ม	396	236.811	0.598		
	รวม	399	237.938			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 27

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

อีกครั้งรายคู่ ระหว่างผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.87	4.09	4.24	4.07
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท	3.87	-	-0.22 (0.093)	-0.37** (0.001)	-0.20 (0.063)
35,000 – 44,999 บาท	4.09	-	-	-0.15 (0.221)	0.01 (0.880)
45,000 – 54,999 บาท	4.24		-	-	0.16 (0.085)
55,000 บาท ขึ้นไป	4.07	-		-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท 0.37

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบที่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์

H_1 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์

คุณภาพการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.161**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเชื่อถือได้	0.078	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการตอบสนอง	0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.036	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คุณภาพการบริการโดยรวม	0.083	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง

H_1 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง

คุณภาพการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.177**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเชื่อถือได้	0.206**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง	0.287**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.249**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.250**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพการบริการโดยรวม	0.266**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

H_1 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

คุณภาพการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.166**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเชื่อถือได้	0.272**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง	0.335**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.309**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.386**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพการบริการโดยรวม	0.339**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ค่อนข้างระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการ ตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้ บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อ สัปดาห์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลัง กาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลัง กาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test ในตาราง One Way ANOVA
- ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test ในตาราง One Way ANOVA
- ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test ในตาราง One Way ANOVA

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับ		
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์		
- ด้านสิ่งที่จับต้องได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการตอบสนอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการให้ความมั่นใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
2.2. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับ		
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง		
- ด้านสิ่งที่จับต้องได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการตอบสนอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการให้ความมั่นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเห็นอกเห็นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออก กำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็ค ทีฟ”		
- ด้านสิ่งที่จับต้องได้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการตอบสนอง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการให้ความมั่นใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเห็นอกเห็นใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาทางธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาทางธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” หรือ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ซึ่งต้องมีอายุ 16 ปีขึ้นไป ตามระเบียบของบริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จากข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 8,000 คน (กรุงเทพฯธุรกิจ. ออนไลน์: 2559) ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549: 47) จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 381 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 19 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากคลับที่ให้บริการ ได้แก่ Empire Tower EmQuatier WestGate และ Siam Discovery โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในคลับทั้ง 4 คลับ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากจากคลับที่ให้บริการ ได้แก่ Empire Tower EmQuatier WestGate และ Siam Discovery เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกคลับ คลับละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ คลับที่ให้บริการ ได้แก่ Empire Tower EmQuatier WestGate และ Siam Discovery โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละที่ และจะแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกที่ใช้บริการ และให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” หรือ บริษัท เวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามฉบับนี้ มีความเชื่อมั่นที่ 0.958 และรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.896
ด้านความเชื่อถือได้	0.840
ด้านการตอบสนอง	0.895
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.889
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.916

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 7 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social science) ขึ้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลคุณภาพการบริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 16 – 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

คุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” โดยรวม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 4.08 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ และรายด้าน รายละเอียดดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีมาตรฐานและความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องเล่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ นอกนั้นพบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.13 4.06 4.0 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.11 4.10 4.08 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.05 4.01 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.15 4.07 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.96 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ พบว่าน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 หรือประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.

ประเภทเครื่องเล่นที่ใช้บ่อยที่สุดที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทเครื่องเล่นที่ใช้บ่อยที่สุดที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” คือ การบริการกล้ำมเนื้อ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ คลาส ต่อยมวย ฟิลาทิส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ปั่นจักรยาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สปา ห้องอบไอน้ำ ห้องน้ำแข็ง ห้องเกลือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ไรต์เซา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” คือ ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวันที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” คือ วันธรรมดา จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” คือ ตัวท่านเอง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ เพื่อน/แฟน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สามิ/ ภรรยา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ดารา/ นักร้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ แนวโน้มใช้บริการ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ให้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ แนะนำให้ผู้อื่น โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิง ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้

บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ และดำนเนินทำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะใช้
บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์
จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน
แอ็คทีฟ” อีกครั้ง แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่
โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะใช้
บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง
แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้
บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า
ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ/ พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” แตกต่าง
กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง พบว่า

คุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” พบว่า

คุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ซึ่งคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมา อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการออกกำลังกายในฟิตเนสกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นจากเทรนด์การเล่น ฟิตเนสแนวใหม่หรือ Functional Training ที่ตอบโจทย์การเข้าสู่สังคมความเป็นเมืองที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทั้งกลุ่มทุกเพศและทุกวัย (EIC Analysis. ออนไลน์: 2559) จึงทำให้ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มการให้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายไม่ต่างกัน รวมถึงศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มีเครื่องเล่นใหม่ๆ และคลาสออกกำลังกายหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ทุกการใช้งานทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ มุกตาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรกลุ่มชายและหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มากที่สุดแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มอายุช่วง 16 – 25 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ถูกปลูกฝังเรื่องการรักสุขภาพ การออกกำลังกายตั้งแต่เด็ก และในภาวะปัจจุบันโรคภัยไข้เจ็บค่อนข้างพบได้ง่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มการให้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่นๆ รวมถึงศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มีสาขาที่ให้บริการที่เดินทางได้ง่ายและสะดวก อยู่กลางใจเมือง ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายถี่และบ่อยมากขึ้น สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ มุกตาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรกลุ่มอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20 – 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มีบริการรองรับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่มีบริการรองรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่ รวมถึงหากมาทานเด็วก็จะมีบริการเทรนเนอร์ส่วนตัว จึงทำให้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีสถานภาพใด ก็มีแนวโน้มการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุลวัฒน์ คงแท้ (2560) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ที่มีความรู้และการศึกษามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องของการรักษาสุขภาพ ประโยชน์จากการออกกำลังกายที่จะสามารถเยียวยาเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ จึงเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี และเพราะการออกกำลังกายก่อนมีประโยชน์ต่อร่างกายในระยะยาวกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวจึงมักจะแนะนำชักชวนผู้คนรอบข้างให้สนใจการออกกำลังกายไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส มากแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / นักเรียน / นิสิต / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มากที่สุดแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือผู้ที่เกษียณอายุ นักเรียน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่สามารถบริหารจัดการเวลาว่างได้มาก เพราะมีเวลาว่างในแต่ละวันค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มพนักงานประจำบริษัทเอกชน และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่อาจจะมีเวลางานในแต่ละวันค่อนข้างมาก เนื่องจากภาระและหน้าที่รวมถึงเนืองงานในแต่ละวัน รวมถึงกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือผู้ที่เกษียณอายุ นักเรียน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักจะอยู่กันเป็นกลุ่มจึงชักชวนแนะนำให้บุคคลรอบข้างออกกำลังกาย ณ ศูนย์ออกกำลังกายที่ให้บริการไปด้วย จึงทำให้ มีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส มากแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มากที่สุดแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,000 – 54,999 บาท เป็นกลุ่มวัยกลางคน ที่มีรายได้ในระดับหนึ่งที่ได้มาจากการทำงาน สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย มีความต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง จึงทำให้กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าว มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เนื่องจากสามารถซื้อคอร์สหรือแพ็คเกจที่ศูนย์ออกกำลังกายได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย และศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เดินทางสะดวก มีทำเลที่ตั้งในเมืองเดินทางได้ง่าย จึงทำให้กลุ่มรายได้ดังกล่าวสามารถใช้บริการได้ค่อนข้างบ่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา เรือศรีจันทร์ (2554) เรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ

และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2547) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์

พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มีหลายสาขาที่ให้บริการ เดินทางง่าย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างหลากหลาย

ทั้ง เครื่องเล่น คลาส คอร์ทس ห้องสปา รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง ตลอดจนมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากลที่ทำให้ผู้ใช้บริการวางใจ ทั้งนี้ศูนย์ออกกำลังกายยังมีเทรนเนอร์ที่ให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจและใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายค่อนข้างถี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิริพิพา เรืองกล (2558) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศรีณย์กร อัครนนท์จิระเมธ (2557) เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน แนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อีกครั้ง

พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความเชื่อถือได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้าน ความเห็นอกเห็นใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” ใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

เนื่องจากศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” มีความหลากหลายทั้งเครื่องเล่นที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล คลาสเรียน ครูสอนต่างๆ รวมถึงเทรนเนอร์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ตลอดจนการบริการของพนักงานที่ให้บริการ ทั้ง ณ ศูนย์ออกกำลังกาย และ Call Center ที่มีทักษะ และความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมถึงมีการแก้ไขตอบกลับอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ” เกิดความประทับใจ พึงพอใจ และสนใจที่จะมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิริพิพา เรืองกล (2558) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการ บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความแน่นอน ด้านการเข้าใจลูกค้า และ

ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี พิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สปา ห้องอบไอน้ำ ห้องน้ำแข็ง ห้องเกลือ และพื้นที่พักผ่อน และช่องทางในการติดต่อแจ้งข่าวสาร เช่น e-mail ประกาศผ่านช่องทางเฟสบุคอย่างทั่วถึง และมีค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานสามารถเลือกผ่อนจ่าย หรือแพ็คเกจได้ตามความต้องการ ทั้งรายเดือนและรายปี พนักงานที่ให้บริการทุกคนค่อนข้างมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีถึงการออกกำลังกายที่เหมาะสม ท่าที่ถูกต้อง รวมถึงให้คำปรึกษาการบริหารจัดการการออกกำลังกายของตนเองตามความต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการค่อนข้างมั่นใจในบริการ จึงเกิดเป็นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ที่จะแนะนำให้ผู้อื่น โดยเฉพาะ เพื่อน คนในครอบครัว และบุคคลรอบข้าง ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เพราะตนเองสัมผัสได้ว่าการใช้บริการที่นี้ค่อนข้างพึงพอใจเป็นอย่างมาก ตลอดจนการเดินทางและสาขาที่ให้บริการนั้นอยู่ในตัวเมือง เดินทางค่อนข้างสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรติพา เรืองกล (2558) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี พิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความแน่นอน ด้านการเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี พิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ควรร่วมมือกับฝ่ายการตลาดในการประชาสัมพันธ์ และออกเพิกเกจการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริการกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการ ณ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริการกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงควรมีการพัฒนาในเรื่อง เงื่อนไขการเป็นสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ราคาโปรโมชั่น รวมถึงความหลากหลายของคลาสและเครื่องเล่น เพื่อที่สามารถตอบโจทย์ทุกการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ควรร่วมมือกับฝ่ายการตลาดและพนักงานที่ให้บริการ ทั้งพนักงาน เทรนเนอร์ เป็นต้น เกี่ยวกับการให้ความสำคัญและการดูแลผู้บริการ ทั้งในเรื่อง การให้คำแนะนำ มารยาท การแต่งกาย ความสะอาด ตลอดจนความสุภาพอ่อนน้อม เพราะนอกจากความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์แล้ว การบริการก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการ ณ เวอร์จิน แอ็คทีฟ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือเกษียณอายุ นักเรียน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ควรร่วมมือกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาช่องทางการตลาดในการพัฒนาแคมเปญ หรือส่วนลดสำหรับผู้บริการเดิมที่แนะนำชักชวนให้บุคคลรอบข้าง เพื่อนสนิท รวมถึงบุคคลในครอบครัวเข้ามาสมัครสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการชักชวนที่เพิ่มขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือเกษียณอายุ นักเรียน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” และฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง รวมไปถึงผู้จัดการในแต่ละสาขา ควรให้ความสำคัญกับความพร้อมของอุปกรณ์ สถานที่ และบุคลากรในศูนย์ออกกำลังกายอย่างเป็นประจำ ควรจัดให้มีการตรวจตรา การดูแลอย่างสม่ำเสมอ และหากพบปัญหาต้องมีมาตรการในการแก้ไขทันที เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการใช้บริการทุกครั้ง โดยเฉพาะเครื่องเล่น ห้องสปา ห้องสตรีมที่ให้บริการ รวมไปถึงการมีการสำรวจความเพียงพอและความต้องการของผู้ใช้บริการบ่อยครั้งเพื่อที่จะได้จัดสรรหาเครื่องเล่นใหม่ๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

5. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” และฝ่ายควบคุมกำกับมาตรฐาน รวมไปถึงผู้จัดการ พนักงานในแต่ละสาขา ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการเป็นอันดับหนึ่ง ควรมีการฝึกอบรมถึงการใช้งานเครื่องมือต่างๆ ภายในสาขา รวมถึงการจัดการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้น และต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความวางใจ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

6. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” และฝ่ายพัฒนาบุคลากร รวมไปถึงผู้จัดการ พนักงานในแต่ละสาขา ควรหมั่นฝึกอบรมทักษะความรู้ในการใช้งานเครื่องเล่น มารยาทการให้บริการ บุคลิกภาพ รวมถึงไหวพริบในการแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงจัดให้มีการมอบรางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการทำงานของพนักงาน เพราะผู้ใช้บริการค่อนข้างพอใจและให้ความสำคัญกับการได้รับการตอบสนองที่ดีจากพนักงานที่ให้บริการ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

7. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” และฝ่ายพัฒนาบุคลากร รวมไปถึงผู้จัดการ พนักงานในแต่ละสาขา ควรส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงาน เทรนเนอร์ ฝึกอบรมนอกสถานที่ โดยเฉพาะการสอบเพื่อให้ได้ใบอนุญาตเพื่อเป็นการรับประกันและเพิ่มความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ทั้งนี้รวมถึงการยกระดับมาตรฐานสาขาที่ให้บริการ ตลอดจนเครื่องเล่น มาตรฐานความปลอดภัยการดูแลในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

8. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ผู้จัดการ พนักงานในแต่ละสาขา ควรสร้างบรรยากาศในศูนย์ออกกำลังกายให้ผ่อนคลาย มีความรู้สึกน่านำมาใช้บริการ โดยเฉพาะความเต็มใจในการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และการที่พนักงาน จดจำรายชื่อของสมาชิกและกล่าวทักทายต้อนรับได้ ตลอดจนความใส่ใจในรายละเอียดของผู้ใช้บริการ ทั้งการสังเกตความผิดปกติ การรู้จักแก้ปัญหา เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ด้าน ความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” อีกครั้ง และด้านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยตัวแปรต้นอื่นๆ ได้แก่ ความคาดหวัง ความภักดี รูปแบบการดำเนินในชีวิตประจำวัน ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายนำไปพัฒนาศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายบริษัทอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ หาข้อดีข้อเสียในแต่ละที่ได้ และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้
3. ควรมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นๆ หรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป
4. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ พนักงานที่ให้บริการ เทนเนอร์ และผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาข้อบกพร่องของศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรณิพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศป.บ. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- จุลวัฒน์ คงแท่น. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวดี เกษสมบุญ. (2547). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- นำชัย อินทุภูติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2554, เมษายน-มิถุนายน). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. 1(2): 71-84.

- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 1(2): 71-84.
- มุกตาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิเศษ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอก ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัณญา เรือศรีจันทร์. (2554). ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ การใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิปปศิณี บาเรย. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Bangkokbiznews. (2559). เวอร์จิน แอ็คทีฟ ฟิตเนส คลับ เอาใจคนรักสุขภาพ.
สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- (2559). 'โอพาร ฟิรินทรากูร์' Virgin Active องค์กร Brand Driven.
สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/686284>.
- EIC Analysis / Interesting Topics. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจ
ฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559,
จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.:
Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L. L.; & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service:
Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ.:
Prentice-Hall.
- Virgin Active Thailand. (2016). ไม่มีใครแอ็คทีฟเท่า เวอร์จิน แอ็คทีฟ.
สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.virginactive.co.th/>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
“เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ”

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 16 – 25 ปี () 26 – 35 ปี
() 36 - 45 ปี () 46 – 55 ปี
() อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด
() สมรส/ อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 24,999 บาท
() 25,000 – 34,999 บาท () 35,000 – 44,999 บาท
() 45,000 – 54,999 บาท () 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งที่จับต้องได้					
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สปา ห้องอบไอน้ำ ห้องน้ำแข็ง ห้องเกลือ และพื้นที่พักผ่อน					
2. มีเครื่องเล่นใหม่ๆ ให้บริการ					
3. มีจำนวนคลาสที่เปิดสอนเพียงพอต่อความต้องการ					
4. มีมาตรฐานและความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องเล่น					
5. มีเทรนเนอร์ที่ให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่					
6. การแต่งตัวของเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
7. ช่องทางในการติดต่อแจ้งข่าวสาร เช่น e-mail มีอย่างทั่วถึง					
ด้านความเชื่อถือได้					
8. ค่าบริการมีความเป็นมาตรฐาน					
9. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ช่วยเหลือหากผู้บริโภคร้องขอ					
10. มีความน่าเชื่อถือและมีความมีชื่อเสียงของ คลับและเทรนเนอร์					
11. มีการแก้ปัญหาได้ดี หากเกิดปัญหาไม่คาดฝันขึ้น					

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนอง					
12. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
13. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขความผิดพลาด					
14. มีความสามารถติดต่อกับพนักงานหรือผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
15. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านการให้ความมั่นใจ					
16. พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี					
17. เทรนเนอร์มีการแนะนำดูแลเอาใจใส่ตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ					
18. มีความไว้วางใจในอุปกรณ์ เครื่องมือ มาตรฐานสากล					
19. มีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเก็บทรัพย์สิน มีค่าระหว่างใช้บริการ					
20. พนักงานเวอร์จินแอ็คทีฟมีความสุขภาพ อ่อนน้อม					
ด้านความเห็นอกเห็นใจ					
21. พนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่					
22. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
23. ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการนำเสนอสิ่งที่ท่านพึงพอใจมากที่สุดได้					
24. พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่โดยประมาณในการเข้ามาใช้บริการ “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” เฉลี่ย _____ ครั้งต่อสัปดาห์
 2. ประเภทเครื่องเล่นที่ใช้บ่อยที่สุดที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() การบริการกล้ำเนื้อ	() สปา ห้องอบไอน้ำ ห้องน้ำแข็ง ห้องเกลือ
() ไม้เข่า	() ปั่นจักรยาน
() คลาส ต่อยมวย ฟิตเนส	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
 3. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() 10.00 – 13.00 น.	() 13.01 – 16.00 น.
() 16.01 – 19.00 น.	() 19.01 – 22.00 น.
 4. วันที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() วันธรรมดา	() วันเสาร์ – อาทิตย์
() วันหยุดนักขัตฤกษ์	
 5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ” (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() ตัวท่านเอง	() เพื่อน/ แฟน
() สามี/ ภรรยา	() บิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติ
() ดารา/ นักร้อง	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
 6. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ อีกครั้งหรือไม่
- ใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน
- 5 4 3 2 1
7. คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “เวอร์จิน แอ็คทีฟ หรือไม่
- แนะนำอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำอย่าง
- แน่นอน
- 5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่ง/สังกัด |
|-------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชรี พลเรืองทอง
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เดอะแกรนด์คอนโด ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็ม เอส ดี ประเทศไทย
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้แทนยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์การอาหาร จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2561	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ