



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SOMSANOUK NONPASITH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER BUYING DECISION OF FITNESS CENTER
IN VIENTIANE CAPITAL OF LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ SOMSANOUK NONPASITH ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

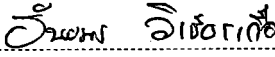
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

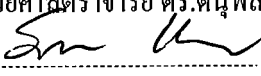
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

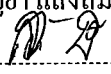

.....
(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)


 ประธาน
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณพล หุ่นโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



.....
(ดร.ธัญพร วิเชียรเกื้อ)

 กรรมการ
.....
(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)

 กรรมการ
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)


.....
คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)
วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

408885847
BUU iThesis 62920152 thesis / recv: 06082564 15:49:27 / seq: 80

62920152: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การดูแลสุขภาพ, สื่อสังคมออนไลน์, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, ฟิตเนส
SOMSANOUK NONPASITH : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของ
ผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (FACTORS
INFLUENCING THE CONSUMER BUYING DECISION OF FITNESS CENTER IN VIENTIANE
CAPITAL OF LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ศรีธัญ
ยา แสงลิมสุวรรณ, Ph.D., ฉันทพร วิเชียรเกื้อ, Ph.D., 165 หน้า, ปี พ.ศ. 2564.

การจัดทำวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์
และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนคร
หลวงเวียงจันทน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง
คือ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน
โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม
ออนไลน์ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขต
นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม
ออนไลน์ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส
ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้มากถึงร้อยละ 76.9

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจฟิตเนสให้ดียิ่งขึ้น
และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองกับ
ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

62920152: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: HEALTHCARE, SOCIAL MEDIA, SERVICE QUALITY, DECISION,
FITNESS CENTER

SOMSANOUK NONPASITH : FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER
BUYING DECISION OF FITNESS CENTER IN VIENTIANE CAPITAL OF LAO PEOPLE'S
DEMOCRATIC REPUBLIC. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA SANGLIMSUWAN,
Ph.D., TUNYAPORN VICHENGIOR, Ph.D., 165 P. 2021.

This research has three objectives; 1) to study healthcare behaviors that influence consumers' decision to use fitness centers in Vientiane; 2) to study online social media exposure behaviors that influence consumers' decision to use fitness centers in Vientiane; and 3) to study service quality of fitness centers that influence consumers' decision to use fitness centers in Vientiane. The research instrument was an online questionnaire. The samples of this study were 400 consumers who used or are using the service provided by fitness centers in Vientiane. The samples were selected by multi-stage samplings, and the data were analyzed using multiple regression analysis.

The analysis results showed that service quality of fitness centers, online social media exposure behaviors, and healthcare behaviors had the influence on consumers' decision to use fitness centers in Vientiane. Moreover, it was found that service quality of fitness centers, social media exposure behaviors, and healthcare behaviors predicted consumers' decision to use fitness centers in Vientiane at 76.9%.

From the study, fitness entrepreneurs in Vientiane of Lao PDR can benefit from applying the results to improve their fitness businesses. This study can provide guidelines for planning marketing strategies and service quality that is able to effectively satisfy customers' needs.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ฉันทพร วิเชียรเกื้อ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพล หุ่น โสภณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร ที่กรุณาให้คำแนะนำในการตรวจแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพมากขึ้น

เนื่องจกงานวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งได้รับทุนอุดหนุนทางการศึกษา การวิจัยทั้งหมดจากกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (Thailand International Cooperation Agency: TICA) กระทรวงการต่างประเทศ แห่งราชอาณาจักรไทย จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณทุกกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกคนที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

SOMSANOUK NONPASITH

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามเชิงปฏิบัติการ	8
บทที่ 2	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสื่อสังคมออนไลน์	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	33

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส	36
การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	42
บทที่ 3	48
วิธีดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4	61
ผลการวิจัย	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	63
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	87
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109
บทที่ 5	112
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	113
สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	114
อภิปรายผลการวิจัย	115
ข้อเสนอแนะงานวิจัย	120
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก	132

ภาคผนวก ข	143
ภาคผนวก ค	153
ภาคผนวก ง.....	161
ภาคผนวก จ	163
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	165



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....29

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา.....50

ตารางที่ 3 ความหมายของแต่ละระดับความเห็น51

ตารางที่ 4 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน52

ตารางที่ 5 รายชื่อและตำแหน่งของผู้ทรงคุณวุฒิ.....53

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม55

ตารางที่ 7 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน59

ตารางที่ 8 แสดงความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ62

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล63

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ65

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย66

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านโภชนาการ67

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการพักผ่อน68

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพ69

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์70

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ70

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์71

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์72

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส.....73

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรม74

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือ.....75

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	76
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	77
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า.....	78
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	79
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	80
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา.....	81
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่	82
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด	83
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร.....	84
ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ	85
ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ	86
ตารางที่ 33 ทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามด้วย Kolmogorov-Smirnov	88
ตารางที่ 34 ทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์.....	88
ตารางที่ 35 ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี Durbin-Watson.....	89
ตารางที่ 36 การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity).....	91
ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	93
ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรอิสระรายย่อยของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	96
ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว	97
ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรอิสระรายย่อยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	99
ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว....	100

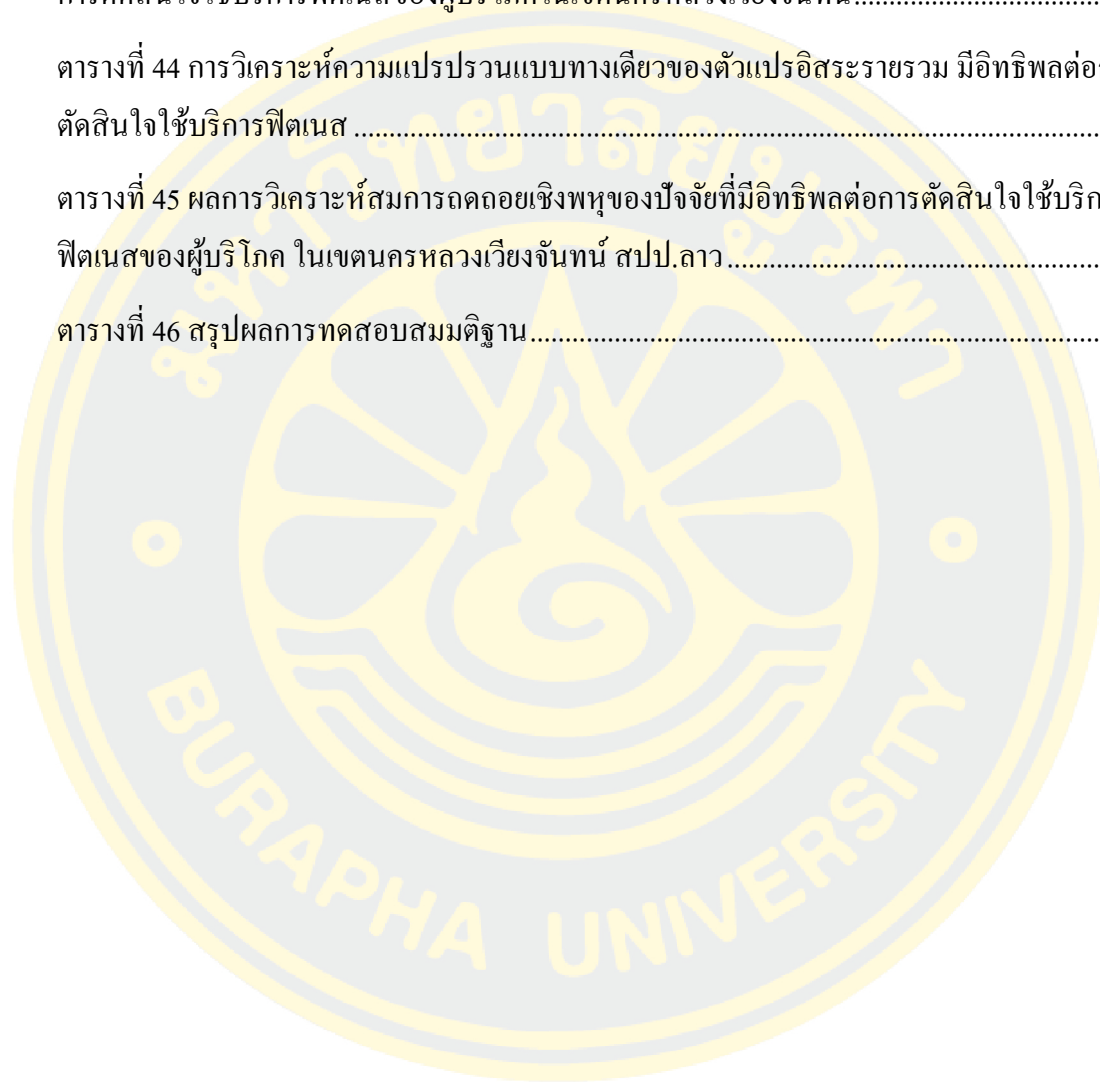
ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรอิสระรายย่อยคุณภาพการบริการ
ของธุรกิจพัฒนสมัทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนส.....102

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของธุรกิจพัฒนสมัทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการพัฒนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์.....103

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรอิสระรายรวม มัทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการพัฒนส106

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีัทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
พัฒนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว107

ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....109



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2 แบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน สปป.ลาว	30
ภาพที่ 4 ตัวอย่างเฟชนิกเพจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์	31
ภาพที่ 5 ตัวอย่างยูทูปที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำสอนการออกกำลังกายในฟิตเนส	31
ภาพที่ 6 ตัวอย่างอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์	32
ภาพที่ 7 การออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอของประชาชนใน สปป.ลาว	39
ภาพที่ 8 การออกกำลังกายแบบการยกน้ำหนักด้วยคัมเบลล์ของประชาชนใน สปป.ลาว	39
ภาพที่ 9 การออกกำลังกายแบบการยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อของประชาชนใน สปป.ลาว	40
ภาพที่ 10 แสดงกราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม	87
ภาพที่ 11 แผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot	90
ภาพที่ 12 กราฟความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม	90

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงด้านสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงในเชิงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความใส่ใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารหรือการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นมีความสนใจหรือแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถหาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (World Health Organization, 2021)

แต่เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเครียด ความเร่งรีบ และการใช้ชีวิตท่ามกลางมลภาวะต่าง ๆ ส่งผลให้สุขภาพของคนในยุคปัจจุบันมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงที่มีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบทำให้มีปัญหาในเรื่องสุขภาพ หรือการทำงานที่เกิดขึ้นจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และกระแสของการรักษาสุขภาพมีการเติบโตมากขึ้น ดังที่ วิลาวัณย์ ตีแก้ว (2561) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และประชาชนเริ่มหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจในเรื่องของอาหารการกิน การออกกำลังกาย การไปตรวจสุขภาพ ซึ่งสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาประมาณ 16.00 - 19.00 น. จะพบเห็นประชาชนมาเดินแอโรบิกหรือมาวิ่งออกกำลังกายกันเป็นประจำในสถานที่ออกกำลังกายที่รัฐจัดให้ สโมสรหรือศูนย์กีฬาต่าง ๆ รวมทั้งศูนย์ฟิตเนส (Fitness Center) ที่เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อสุขภาพที่ตอบรับกับกระแสและความต้องการในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจฟิตเนสได้เริ่มเข้ามาขยายตัวในประเทศลาวเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการท้องถิ่นคือ แสงคาราฟิตเนส (Sengdara Fitness) เป็นศูนย์ฟิตเนสที่ได้เริ่มทำธุรกิจในสายนี้ก่อนคู่แข่งรายอื่น (Be The First) ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยการนำเข้า

อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายจำนวนมากมาจากอเมริกา และการให้บริการฟิตเนสแบบครบวงจรเป็นครั้งแรก ทำให้ประสบความสำเร็จหรือมีชื่อเสียงในฐานะผู้บุกเบิก โดยปัจจุบันศูนย์ฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพของประชาชนคนลาวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน เหตุผลที่กระแสการออกกำลังกายได้รับความนิยมในสังคมและมีการกล่าวถึงกันอย่างมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการลงทุนประกอบธุรกิจฟิตเนสเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งสังเกตเห็นได้จากฐานข้อมูลวิสาหกิจของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สปป.ลาว (2563) พบว่า สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งประกอบธุรกิจฟิตเนสในปี พ.ศ. 2560-2561 พบว่า มีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 62 แห่ง เป็นช่วงที่ธุรกิจฟิตเนสมีการเติบโตเพิ่มมากที่สุด และปี พ.ศ. 2562-2563 พบว่า มีจำนวนฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 34 แห่ง เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการท้องถิ่น และถึงแม้ว่าจะมีจำนวนศูนย์ฟิตเนสเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ สปป.ลาว, 2560) จึงแสดงให้เห็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้ง การวางกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจให้เติบโตตามการเติบโตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (Maxnumfitness, 2021)

จากการที่ธุรกิจฟิตเนสมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจฟิตเนส โดยเฉพาะผู้ประกอบการได้นำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในวงการธุรกิจที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตเพิ่มสูงมากขึ้นและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และใน สปป.ลาว มีทิศทางที่เติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน ดังที่ We are social and Hootsuite (2020) คือบริษัท We Are Social ที่เป็นดิจิทัลเอเจนซี และบริษัท Hootsuite ผู้ให้บริการระบบการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน สปป.ลาว ปี พ.ศ. 2563 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน สปป.ลาว จำนวน 3.10 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนประชากรทั้งหมดภายในประเทศ โดยมีสัดส่วนที่เท่ากันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงคือร้อยละ 50 โดยกลุ่มผู้ใช้มีอายุระหว่าง 13-24 ปีมีจำนวน 5.2 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 72 ขณะที่กลุ่มผู้ใช้มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไปมีจำนวน 4.5 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของประชากรทั้งหมด โดยธุรกิจฟิตเนสควรมีการนำใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการสื่อสารเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค

ได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจะต้องได้อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ผ่านช่องทางสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภคครบถ้วน (Waad Assaad & Jorge Marx, 2011)

นอกจากผู้ประกอบการจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคือเรื่องของมาตรฐาน และคุณภาพการให้บริการของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำเป็นจะต้องอาศัยการให้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน และมีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า (วุฒิวินัย วิจิตรจรุสชน โขติ และคณะ, 2564) ทั้งนี้ธุรกิจพัฒนาต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า และการที่รักษาลูกค้า นั้น คุณภาพบริการก็ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น คุณภาพของเครื่องออกกำลังกาย การให้บริการจากพนักงานภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การออกแบบสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า รวมทั้งการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นการเพิ่มแรงจูงใจ และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (พาริตดา ยุมาศิน และคณะ, 2563) และเช่นเดียวกันในฝั่งของลูกค้าที่ต้องใส่ใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สถานที่ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงวิธีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (ชญานี พานทองกชกร, 2559)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น และการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง รวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพัฒนาในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างไรบ้าง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ทั้งผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและผู้ประกอบการรายใหม่ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจพัฒนาให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวอยู่น้อยมาก และยังไม่พบการศึกษาวิจัยนี้สำหรับบริบทของนครหลวงเวียงจันทน์

สปป.ลาว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนา ได้ทราบว่า ปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาในระดับใด และอย่างไร เพื่อจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจพัฒนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดองค์ความรู้ในด้านของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior) และระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส (Service Quality) โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

2. ประโยชน์ทางการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม หรือนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในส่วนที่ควรแก้ไขเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงยังสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนสที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของ ผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสที่อาศัย อยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่กำลังใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสที่ อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ได้มาจากเทคนิคการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎีในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย สามารถกำหนดขอบเขตด้านทฤษฎีมาสร้างกรอบตัวแปรในการวิจัย รายละเอียดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ดังนี้

- 2.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) ตามแนวคิดของ Orem at al. (2001) ได้แก่
 - 2.1.1 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย (Exercise Behavior)
 - 2.1.2 พฤติกรรมด้านโภชนาการ (Diet Behavior)
 - 2.1.3 พฤติกรรมด้านการพักผ่อน (Relaxing Behavior)
 - 2.1.4 พฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ (Health Checking Behavior)
- 2.2 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior) ตามแนวคิดของ Kotler (2018) ได้แก่
 - 2.2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (Types of Social Media Exposure)
 - 2.2.2 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objectives of Social Media)
 - 2.2.3 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Time of Social Media Exposure)
- 2.3 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Parasuraman at al. (1990) ได้แก่
 - 2.3.1 ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)
 - 2.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - 2.3.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
 - 2.3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

2.3.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ดังนี้

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler (2018) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย โดยทำการทบทวนวรรณกรรม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำผลที่ได้มาทำการสรุปและอภิปรายผลอยู่ในระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

นิยามเชิงปฏิบัติการ

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ดังรายละเอียดในบทที่ 2) ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์คำนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผ่านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การออกกำลังกายในแบบต่าง ๆ ที่พัฒนาจัดไว้แก่ผู้ไปใช้บริการ ได้แก่ โปรแกรมการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ อุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายประเภท อุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพ การจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างเป็นระเบียบ ปลอดภัยที่ดี และความมีชื่อเสียงของฟิตเนส

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาในการใช้บริการ ได้แก่ ค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโปรแกรม ค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสรายอื่น ค่าบริการหลายอัตรา การระบุราคาของโปรแกรมในสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจน และอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ในฟิตเนส

ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่ผู้บริโภคใช้บริการ ได้แก่ ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มองหาง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีทำเลที่ตั้งดีกว่าฟิตเนสรายอื่น และมีวันและเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเพื่อเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดทำโฆษณา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านผ่านสื่อต่าง ๆ มีการให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 วันก่อนการตัดสินใจ มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกคูปอง แคมเปญของสมนาคุณ ฯลฯ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานหรือผู้ฝึกสอนในฟิตเนสที่มีต่อลูกค้า ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีกิริยามารยาทสุภาพ มีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง มีบุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และจำนวนพนักงานต้อนรับ เทรนเนอร์ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ในฟิตเนส ได้แก่ มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสม มีระบบจองคิวเพื่อร่วมกิจกรรม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีกระบวนการรับสมัครสมาชิกหรือชำระค่าบริการที่รวดเร็ว และมีหลักฐานแสดงรายละเอียดของโปรแกรมที่ลูกค้าสมัคร เช่น ชื่อกิจกรรม จำนวนชั่วโมงที่สมัคร ราคา ฯลฯ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ในฟิตเนสที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การตกแต่งภายในที่ดูดีสวยงาม ทันสมัย มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีระบบแสง สี เสียง การปรับอากาศที่ดี ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงการใส่ใจสุขภาพของตนเอง เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมในด้านการออกกำลังกาย ด้านโภชนาการ ด้านการพักผ่อน และด้านการตรวจสุขภาพ

ด้านการออกกำลังกาย (Exercise) หมายถึง การปฏิบัติหรือกระทำในกิจกรรมที่ได้ออกกำลังกายหรือเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายในหลากหลายรูปแบบ เช่น การออกกำลังกายที่ฟิตเนส สวนสาธารณะ การเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ การเดิน แอโรบิค การวิ่ง เป็นต้น ซึ่งการออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค และเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง

ด้านโภชนาการ (Diet) หมายถึง ลักษณะของการปฏิบัติตนในเรื่องการรับประทานอาหาร โดยคำนึงถึงการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการและความสมดุลของร่างกาย หลีกเลี่ยงอาหารประเภทที่มีไขมันสูง อาหารประเภทสุก ๆ ดิบ ๆ อาหารที่มีรสจัด งดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รับประทานอาหารประเภทที่มีเส้นใย และดื่มน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

ด้านการพักผ่อน (Relaxing) หมายถึง การหยุดพักระหว่างการทำงานหรือการทำกิจวัตรประจำวัน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ลดความเหนื่อยล้า หรือความอ่อนเพลีย โดยอาจเป็นการหยุดพักจากกิจกรรมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ หรือการนอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย หรือการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฟังเพลง การเล่นดนตรี การเล่นเกม หรือการออกกำลังกาย ฯลฯ

ด้านการตรวจสุขภาพ (Health Checking) หมายถึง การดำเนินกิจกรรม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย หรือการวินิจฉัยเพื่อค้นหาภาวะเสี่ยงด้านสุขภาพ โดยสามารถดำเนินการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นด้วยตนเอง หรือที่โรงพยาบาลหรือคลินิกเป็นประจำทุกปี การตรวจร่างกายเมื่อมีอาการเจ็บป่วย และการสืบค้นข้อมูลในการดูแลสุขภาพด้วยตนเองจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ

พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (Types of Social Media Exposure) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเปิดรับเป็นประจำ โดยในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram)

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objectives of Social Media Exposure) หมายถึง จุดมุ่งหมายของผู้บริโภค ได้แก่ การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส การหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสที่น่าสนใจ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบออกกำลังกายในฟิตเนส และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Moments for Social Media Exposure) หมายถึง เวลาที่ถูกค้นพบหรือเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ได้แก่ ช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงาน ช่วงเวลาระหว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก ช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน ช่วงเวลาไปออกกำลังกาย และช่วงเวลาหลังอาหารถึงก่อนนอน

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคือเรื่องของมาตรฐาน และคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในฟิตเนส ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ ที่ได้รับมาตรฐาน การติดป้ายให้คำแนะนำในการใช้เครื่องออกกำลังกาย การให้บริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการอย่างมีความรับผิดชอบ และการจัดหาบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตามที่ให้คำมั่นสัญญาเอาไว้กับผู้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์และผลลัพธ์ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พร้อมมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านและพนักงาน และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอ รวมถึงจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานพร้อมจะตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าหรือแบรนด์ ระบบความปลอดภัยในการใช้บริการฟิตเนส เช่น ระบบกล้องวงจรปิด ระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย รวมถึงมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พร้อมทั้งจะรับผิดชอบและรีบแก้ปัญหาหากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ โดยคำนึงถึงการให้บริการแต่ละคนด้วยความเท่าเทียม การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมทั้งสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้า และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ฟิตเนส (Fitness Center) หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์บริหารร่างกาย ด้วยการบริการที่หลากหลายรูปแบบ ทันสมัย โดยมีเครื่องมือ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยบริการลูกค้า รวมถึงมีบุคลากรเทรนเนอร์คอยให้บริการแนะนำในการออกกำลังกาย

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิตเนส
6. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภค ที่มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) มีผู้วิจัย และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Kotler (2018) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดขึ้นมากระทบจิตสำนึกของผู้บริโภคให้เกิดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Zeithaml (2012) ที่ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อหมายถึง พฤติกรรมการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่สามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคแสดงออกมา โดยสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อหรือประเมินความเป็นไปได้ตามการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้ง Schiffman and Kanuk (2000) ได้นิยามการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ปกั อุดมธรรมกุล และคณะ (2563) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง

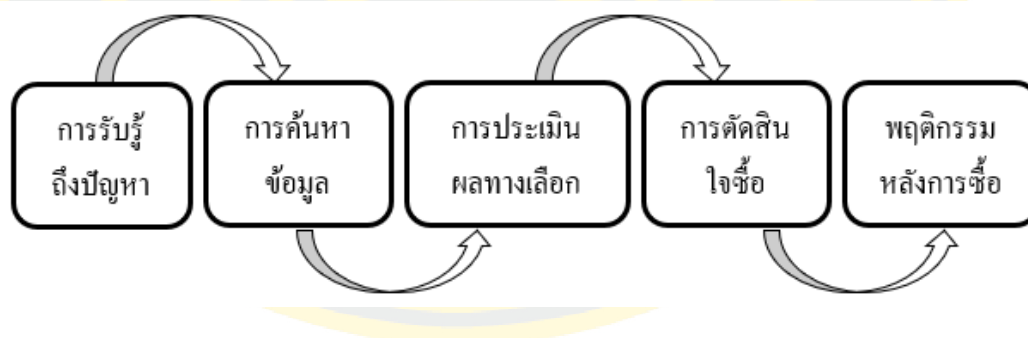
กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก ที่มีอยู่โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก

ดังนั้น จากความหมายของการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผ่านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นที่ประกอบด้วยได้ ดังนี้

Kotler (2018) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นถึง โมเดลหรือแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Five-Stage Model of the Consumer Buying Process (Kotler, 2018)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคล เช่น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือแรงจูงใจของบุคคลที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรมสังคม การศึกษา กลุ่มอ้างอิง หรือ

การรับชมโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาด้วยการแสวงหาข้อมูลต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อในการค้นหาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น อยากรู้ราคา การจัดจำหน่าย แหล่งที่มา และข้อเสนอต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาด Kotler (2018) ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ครู อาจารย์ เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า ร้านค้า ที่เป็นผู้ผลิต พนักงานขาย บริษัทหรือตัวแทนจัดจำหน่าย การจัดวางแสดงสินค้า

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Sources) ได้แก่ แหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และองค์การการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ มาประเมินผลทางเลือกและวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยจะมีเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในการประเมินผลจากทางเลือก เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตนเองอย่างไรเพื่อให้เกิดความสนใจมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญของสินค้า (Degree of Importance) คือ พิจารณาความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า และจัดลำดับความแตกต่างตามความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ พิจารณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้พบเห็น ซึ่งความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อหรือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ ประเมินว่าผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าแต่ละ ยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการกับคุณสมบัติของแต่ละ ยี่ห้อต่าง ๆ ที่เหมาะสม

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ พิจารณานำเอาปัจจัยเกี่ยวกับการ ตัดสินใจ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อถือต่อตราสินค้า การให้น้ำหนักความสำคัญ ความ พพอใจของผู้บริโภคมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน หลังจากนั้นหาผลสรุปว่าสินค้านั้นใดได้รับ คะแนนจากการประเมินผลมากที่สุด ก่อนจะตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) เป็นขั้นตอนที่ 4 ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการ ประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนที่ผู้ บริโภคลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและเหมาะสมมากที่สุด ดังที่ ชญาณี พานทองกชกร (2559) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างที่เข้ามากระทบทำให้เกิดความลังเลและล่าช้าในการ ตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการต้องหาวิธีที่จะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น โดยวิธีการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ วิธีการนำใช้เครื่องมือทางการตลาดบริการที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ที่เป็นกลยุทธ์เพื่อ ใช้กับธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรแกรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

Kotler (2018) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสม ทางการตลาด โดยมี 4Ps เป็น โมเดลแรกที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นกลยุทธ์การวางแผนวิเคราะห์การ ดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบัน กลยุทธ์ 4Ps นั้น ไม่พอสำหรับธุรกิจบริการ ต่อมาได้มีการพัฒนาเพิ่ม จาก 4Ps มาเป็น 7Ps โดยเพิ่มประสิทธิภาพการขายในส่วนของบุคลากร กายภาพ และกระบวนการ เพื่อตอบสนองเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจฟิตเนส เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานที่บริการที่มีทั้ง ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จำเป็นจะต้องใช้ส่วน ประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แบรนด์ (Brand) นำเสนอ ให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่

ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (สินค้า) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (บริการ)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาจะมีการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันให้เหมาะกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการให้บริการซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ ซึ่งจะต้องได้อาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

4.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้อุณหภูมิและความรู้สึกทางร่างกาย

4.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการทำงาน ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยงานบริการต้องมีขั้นตอนการทำงานเป็นมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับพนักงาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อหรือได้ทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบก็ตาม ดังนั้นขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญในการรักษาลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติหลังการซื้อสินค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานและคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงอาจมีการแนะนำบอกต่อถึงสรรพคุณของสินค้าแก่ลูกค้ารายใหม่ด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจจะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นและหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทนส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

Plunkett and Attner (1994) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) คือขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนแรกจะเป็นการระบุปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการระบุปัญหาให้ชัดเจนโดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการในขั้นตอนอื่น ๆ แต่ถ้าปัญหาไม่ชัดเจนจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจซื้อด้วย

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) คือขั้นตอนหลังจากที่ระบุปัญหาเป็นที่เรียบร้อยแล้วซึ่งจะต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ รวมถึงเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

3. การพัฒนาทางเลือก (Development Potential Alternatives) คือขั้นตอนที่จะต้องเลือกทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด และเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาหรือให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) คือขั้นตอนที่นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างละเอียดถี่ถ้วน และควรวิเคราะห์ทางเลือกให้รอบคอบเป็นอย่างดี

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternatives) คือขั้นตอนพิจารณาเลือกทางเลือกเดียวที่ดีที่สุด ทางเลือกที่เลือกมานั้นควรมีผลเสียน้อยที่สุด และก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดด้วย

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) คือขั้นตอนที่ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และตัดสินใจลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้ดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและราบรื่น

7. การสร้างระบบควบคุมและการประเมินผล (Establish a control and Evaluation system) คือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจที่ช่วยให้ได้รับข้อมูลในการปฏิบัติงานและเป็นการประเมินผลถึงความเป็นไปได้ว่าประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้แก้ไขปัญหาในการตัดสินใจได้ โดยผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อดังกล่าว สรุปได้ว่าการศึกษากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ นักการตลาดเข้าใจถึงทัศนคติและความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว แต่อาจจะมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดความลังเลหรือล่าช้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือการนำใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการเลือกดำเนินการกระทำเลือกสินค้าหรือบริการอย่างรอบคอบที่แสดงออกมาจากพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น จากองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การออกกำลังกายในแบบต่าง ๆ ที่ฟิตเนสจัดไว้แก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ โปรแกรมการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ อุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายประเภท อุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพ การจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างเป็นระเบียบ ภาพลักษณ์ที่ดี และความมีชื่อเสียงของฟิตเนส

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาในการใช้บริการ ได้แก่ ค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโปรแกรม ค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสรายอื่น ค่าบริการหลายอัตรา การระบุราคาของโปรแกรมในสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจน และอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ในฟิตเนส

ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่ผู้บริโภคใช้บริการ ได้แก่ ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มองเห็นง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีทำเลที่ตั้งดีกว่าฟิตเนสรายอื่น และมีวันและเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเพื่อเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดทำโฆษณา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านผ่านสื่อต่าง ๆ มีการให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 วันก่อนการตัดสินใจ มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกคูปอง แคมเปญของสมนาคุณ ฯลฯ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานหรือผู้ฝึกสอนในฟิตเนสที่มีต่อลูกค้า ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีกิริยามารยาทสุภาพ มีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง มีบุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และจำนวนพนักงานต้อนรับ เทรนเนอร์ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ในฟิตเนส ได้แก่ มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสม มีระบบจองคิวเพื่อร่วมกิจกรรม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีกระบวนการรับสมัครสมาชิกหรือชำระค่าบริการที่รวดเร็ว และมีหลักฐานแสดงรายละเอียดของโปรแกรมที่ลูกค้าสมัคร เช่น ชื่อกิจกรรม จำนวนชั่วโมงที่สมัคร ราคา ฯลฯ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ในฟิตเนสที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การตกแต่งภายในที่ดูดีสวยงาม ทันสมัย มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีระบบแสง สี เสียง การปรับอากาศที่ดี ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย Kotler (2018)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

คือผลของการเรียนรู้ตามค่านิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมใดสังคมหนึ่งที่ทำให้เกิดอิทธิพลในวงกว้างและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกำหนดหลักพื้นฐานของความต้องการ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class)

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกเหนือจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง และนักกีฬา เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) คือกลุ่มครอบครัวที่มีความสำคัญในสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อในชีวิตประจำวัน ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัวในการซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย บทบาทเหล่านี้จะแตกต่างกันอย่างกว้างขวางในวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น ครอบครัวชาวเวียดนาม จีน อเมริกัน ที่เป็นสถาบันครอบครัวที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ลักษณะคล้ายกัน

2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Statuses) คือบุคคลที่มีส่วนร่วมในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว สโมสรหรือองค์กร ตำแหน่งสถานะของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้แตกต่างกัน ซึ่งบทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลคาดว่าจะดำเนินการ โดยมีตำแหน่งที่รับผิดชอบสถานะในสังคมเป็นตัวกำหนด เช่น ประธานบริษัท มักขับรถยนต์ที่มีราคาแพง เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลที่มาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เอง ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) คือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

3.2 ชั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คือขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีคู่สมรส ครอบครัว ที่มีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) คือแต่ละบุคคลที่มีอาชีพที่จะนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมกับอาชีพของตน

3.4 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) คือสถานการณ์เศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ การเก็บออมสินทรัพย์ ความมั่นคง และทัศนคติต่อการใช้จ่าย เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) คือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เป็นต้น

3.6 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) คือแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors)

ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภค ที่มีลักษณะจิตวิทยาที่สำคัญอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม โดยได้กำหนดลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและความผูกพัน ความต้องการด้านการยกย่อง และความต้องการด้านประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการเลือกสรรของแต่ละบุคคล โดยขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ ความเชื่อ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นผ่านความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Motor)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง วิธีการทางเลือกในการกำหนดการเรียนรู้เป็นการพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Respond) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คือการโน้มเอียงที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้แล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบของความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบของความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบของพฤติกรรม (Behavioral Component)

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ประการคือ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพ

ในการดูแลสุขภาพของตนเอง เป็นกระบวนการที่บุคคลปฏิบัติกิจกรรมทุกประเภทด้วยตนเองเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเพื่อเป็นการป้องกันโรค ซึ่งพฤติกรรมดูแลสุขภาพ มีผู้วิจัย และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของพฤติกรรมดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) ผ่านงานวิจัยที่นิยมและเผยแพร่ ดังต่อไปนี้

Orem et al. (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมดูแลสุขภาพ หมายถึง การดูแลตนเองเป็นการปฏิบัติกิจกรรมในการดูแลสุขภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการดำรงไว้ซึ่งชีวิตตามความเป็นอยู่ที่ดี มีระบบระเบียบเป็นขั้นตอน และการมีสุขภาพที่แข็งแรง ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Pender et al. (2015) ที่ได้นิยามพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่ทำการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์แก่สุขภาพของตนเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและ

กระทำในแนวทางของตนเพื่อดำรงรักษาชีวิต ส่งเสริมสุขภาพ และความเป็นอยู่อันดีของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Conner Mark (2015) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมดูแลสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมใดที่ดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันหรือการเอาใจใส่ในการใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกรวมทั้ง Harris and Guten (1979) กล่าวว่า กิจกรรมทุกชนิดของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมดูแลสุขภาพผ่านการกระทำตามปกติสม่ำเสมอ เพื่อให้มีสุขภาพดี และสามารถป้องกันโรคได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kals and Cobb (1966) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมดูแลสุขภาพ คือกิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพของตนให้แข็งแรง ซึ่งการกระทำนี้อาจเป็นการป้องกันโรคหรือการค้นหาโรคในระยะที่ยังไม่เกิดอาการชัดเจนด้วย

ดังนั้น จากความหมายของพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงการใส่ใจสุขภาพของตนเอง เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมในด้านการออกกำลังกาย ด้านโภชนาการ ด้านการพักผ่อน และด้านการตรวจสุขภาพ

องค์ประกอบของพฤติกรรมดูแลสุขภาพ มีองค์ประกอบที่สามารถวัดได้ ดังนี้

ในการศึกษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อรักษาไว้ซึ่งการมีคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของตนให้ดีขึ้น โดยปฏิบัติสม่ำเสมอเป็นปกติจนติดเป็นนิสัยทั้งในภาวะปกติและภาวะเจ็บป่วยไม่สบาย เพื่อดูแลให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ ดังที่ Orem et al. (2001) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ ที่มีระบบระเบียบเป็นขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านโภชนาการ (Diet) คือลักษณะของการปฏิบัติตนในเรื่องการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันให้มีประโยชน์ โดยคำนึงถึงหลักการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการและความสมดุลของร่างกาย โดยการรู้จักหลีกเลี่ยงอาหารประเภทไขมันสูง อาหารประเภทสุก ๆ ดิบ ๆ อาหารที่มีรสจัด เผ็ดจัด เค็มจัด หวานจัด รวมถึงการงดเครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีนมาก เช่น กาแฟ น้ำอัดลม แอลกอฮอล์ และรู้จักรับประทานอาหารประเภทที่มีจำพวกเส้นใย (Dietary Fiber) เช่น ผัก สลัดผัก ผลไม้ต่าง ๆ และดื่มนมหรือดื่มน้ำมาก ๆ เป็นต้น

2. พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย (Exercise Behavior) คือการปฏิบัติหรือกระทำกิจกรรมที่ได้ออกกำลังกายหรือเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายด้วยหลากหลายรูปแบบ เช่น การไปออกกำลังกายที่ฟิตเนส การเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ รวมถึงการเดิน แอโรบิกหรือวิ่งออกกำลังกายเป็นประจำ

ซึ่งการออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ นั้น ส่งผลดีต่อสุขภาพช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายและควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการจัดระเบียบร่างกายให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่

2.1 ความทนทาน (Endurance) คือการออกกำลังกายที่ช่วยให้หัวใจแข็งแรง ร่างกายจะได้ลำเลียงออกซิเจนไปเลี้ยงเซลล์ต่าง ๆ ดีขึ้น และไม่เหนื่อยง่ายเมื่อทำกิจกรรมหนัก ๆ

2.2 ความแข็งแรง (Strength) คือการออกกำลังกายที่ช่วยให้แบกของหนัก ออกแรงรวมทั้งทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องใช้กล้ามเนื้อได้ดีขึ้น

2.3 การทรงตัว (Balance) คือการออกกำลังกายที่ช่วยให้ทรงตัว รวมทั้งเคลื่อนไหวร่างกายโดยไม่หกล้มได้ง่าย

2.4 ความยืดหยุ่น (Flexibility) คือการออกกำลังกายที่ช่วยให้กล้ามเนื้อมีการยืดหยุ่นหรือทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการพักผ่อน (Relaxing) คือการหยุดพักระหว่างการทำงานหรือกิจวัตรประจำวัน โดยปราศจากสิ่งรบกวนต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและลดความเหน็ดเหนื่อย อ่อนเพลียงได้ ได้แก่ การพักผ่อนร่างกาย คือการได้หยุดพักหลังจากการออกกำลังกาย การทำงานหรือการหยุดพักกิจกรรมต่าง ๆ โดยการนอนหลับพักผ่อนเป็นต้น และการพักผ่อนจิตใจ คือการหยุดนึกคิดในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องการเรียนหรือเรื่องงาน ติดต่อกันเป็นเวลานาน เพื่อให้จิตใจได้มีการผ่อนคลายและพักผ่อน เช่น การฟังเพลง การเล่นดนตรี การออกกำลังกายในฟิตเนส เป็นต้น

4. ด้านการตรวจสุขภาพ (Health Checking) คือการปฏิบัติตนในการคัดกรองสภาวะความสมบูรณ์ของร่างกายเบื้องต้น โดยการตรวจร่างกายในภาวะที่เป็นปกติ ไม่ได้มีอาการเจ็บป่วยใด ๆ เนื่องจากการตรวจร่างกายมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยเสี่ยง และภาวะผิดปกติ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางป้องกันการเกิดโรค เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การไปตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น

Harris and Guten (1979) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของพฤติกรรมดูแลสุขภาพไว้ประกอบด้วยดังนี้

1. พฤติกรรมการดูแลตนเองในภาวะปกติให้มีสุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ เช่น

1.1 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ คือพฤติกรรมที่ส่งเสริมให้สุขภาพแข็งแรงปราศจากการเจ็บป่วยหรือไม่สบาย ซึ่งสามารถมีคุณภาพชีวิตอย่างเป็นปกติสุข พยายามหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตนเอง โดยการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านพฤติกรรมอย่างเป็นปกติอาจเป็นการพักผ่อน การรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะอนามัย และการออกกำลังกายเป็นประจำและสม่ำเสมอ เช่น การออกกำลังกายในฟิตเนส การเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมการป้องกันโรค คือพฤติกรรมที่เป็นการป้องกันในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง โดยมุ่งไปที่การป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วยหรือไม่สบายต่อตนเองและคนรอบข้าง

2. พฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วย คือการปฏิบัติของบุคคลเมื่อมีอาการเจ็บป่วยหรืออยู่ในภาวะสุขภาพที่ผิดปกติหรือไม่แข็งแรง ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น การรับรู้เกี่ยวกับโรค ความรุนแรง ความเชื่อเดิม ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

ดังนั้น จากองค์ประกอบของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย (Exercise Behavior) หมายถึง การปฏิบัติหรือกระทำในกิจกรรมที่ได้้ออกแรงหรือเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายในหลากหลายรูปแบบ เช่น การออกกำลังกายที่ฟิตเนส สวนสาธารณะ การเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ การเดินแอโรบิค การวิ่ง เป็นต้น ซึ่งการออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค และเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง

พฤติกรรมด้านโภชนาการ (Diet Behavior) หมายถึง ลักษณะของการปฏิบัติตนในเรื่องการรับประทานอาหาร โดยคำนึงถึงการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการและความสมดุลของร่างกาย หลีกเลี่ยงอาหารประเภทที่มีไขมันสูง อาหารประเภทสุก ๆ ดิบ ๆ อาหารที่มีรสจัด ดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รับประทานอาหารประเภทที่มีเส้นใย และดื่มน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

พฤติกรรมด้านการพักผ่อน (Relaxing Behavior) หมายถึง การหยุดพักระหว่างการทำงานหรือการทำกิจวัตรประจำวัน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ลดความเหนื่อยล้า หรือความอ่อนเพลีย โดยอาจเป็นการหยุดพักจากกิจกรรมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ หรือการนอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ กับความต้องการของร่างกาย หรือการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฟังเพลง การเล่นดนตรี การเล่นกีฬา หรือการออกกำลังกาย ฯลฯ

พฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพ (Health Checking Behavior) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย หรือการวินิจฉัยเพื่อค้นหาภาวะเสี่ยงด้านสุขภาพ โดยสามารถดำเนินการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นด้วยตนเอง หรือที่โรงพยาบาลหรือคลินิกเป็นประจำทุกปี การตรวจร่างกายเมื่อมีอาการเจ็บป่วย และการสืบค้นข้อมูลในการดูแลสุขภาพด้วยตนเองจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและสื่อสังคมออนไลน์ (Media and Online Social Media Exposure Behavior) มีผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Klapper (1960) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อคือ กระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำในการเปิดรับสื่อและสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Assael (1998) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ หมายถึง การถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าตรงกับความต้องการ ความสนใจ และความเกี่ยวข้องของตนเอง และ Kotler (2018) ผู้เชี่ยวชาญการวางกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภัททิรา กลิ่นเลขา (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง กิจกรรมใดก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้สามารถสังเกตได้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติยา เจียรานุราช (2561) ที่ได้ระบุถึงความหมายของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์คือ การที่ผู้บริโภคเลือกหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา ประเภทของสื่อออนไลน์ และวัตถุประสงค์ในการกระทำของผู้บริโภคที่มีความสนใจเปิดรับสื่อทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย

ดังนั้น จากความหมายของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและสื่อสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบที่สามารถวัดได้ ดังนี้

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ การเลือกเปิดรับสื่อและสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เลือกเปิดสื่อผ่านทาง วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตตามความสนใจและความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือผู้บริโภคจะมีการเลือกให้ความสนใจในแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยเลือกตามทัศนคติและความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นและความสนใจนั้น ๆ ที่มีอยู่ ทั้งนี้จะเลือกไม่รับหรือหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับความคิดเห็น ทัศนคติหรือความสนใจที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล มีความไม่สบายใจ หรือความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ข่าวสารตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารหรือผู้ให้ข่าวสาร แล้วเลือกตีความหมายของสารหรือข้อมูลแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันไปตามวิจรรย์ญาณ ความต้องการ ความสนใจ ความคาดหวัง พร้อมทั้งประสบการณ์ ทัศนคติ แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจที่ได้รับจากลักษณะของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการเก็บรักษาข้อมูลหรือเลือกจดจำสื่อของผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการ ความเชื่อ และความสนใจของตนเอง แต่บางที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ใส่ใจหรือไม่นำไปบอกต่อในส่วนที่ตนเองคิดว่าไม่สนใจในเรื่องที่ขัดกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการจดจำ ซึ่งการเลือกจดจำนี้มักจะมีแนวโน้มที่มีเนื้อหาความช่วยเหลือในการสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกตามความต้องการของตนเอง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Williamson (2013) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platforms) ที่ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองและแบ่งปันในรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางสังคมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยทำให้ผู้บริโภครวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลประโยชน์อย่างมากจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจต่อสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Carter & Levey, 2012)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ในการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีการจัดแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นหลายประเภท โดย Williamson (2013) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ Social Networking Sites, Micro-Blogging, Video Websites, Photo Sharing Websites, Weblogs, Wikis, Discussion Sites, Virtual Worlds นอกจากนี้ Weinberg and Pehlivan (2011) ยังได้เพิ่มเติมประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ Crowd Sourcing ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้งาน โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์รายละเอียดหรือให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้

1. Social Networking Sites คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับสร้างข้อมูล และเชื่อม ต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) ร่วมกันแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง สังคม การศึกษา เช่น Facebook, Google+, Hi5, Badoo, Linkdin, Orkut เป็นต้น
2. Micro-Blogging หรือ Micro Sharing คือเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลทั่วไป โดยให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อให้แสดงสถานะของตัวเองในรูปข้อความสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น Twitter, Branch, Blauk, Weibo เป็นต้น
3. Video Sharing Websites คือเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาอันรบกวนทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, Flickr, Vimeo, Podcast เป็นต้น
4. Photo Sharing Websites คือเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการอัปโหลดและแบ่งปันภาพถ่าย โดยสามารถทำการดาวน์โหลดรูปภาพที่ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอขายและแบ่งปันภาพถ่ายเหล่านั้นไว้ในอัลบั้มรูปภาพเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับองค์การของตนได้อีกด้วย เช่น Instagram, Flickr Photoshop, Express, Pinterest, Snapchat เป็นต้น
5. Weblogs หรือ Blogs คือสื่อส่วนบุคคลและองค์กรบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อเขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ โดยผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Blogger, Tumblr, Exteen, WordPress เป็นต้น

6. Wikis คือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลหรือองค์ความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม โดยผู้เขียนสามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้ตามความเหมาะสมอย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth เป็นต้น

7. Virtual Worlds หรือ Online Multiplayer Gaming คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองสภาพแวดล้อมในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้หลายคนพร้อม ๆ กันผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้โลกเสมือนจริงจะถูกออกแบบมาโดยเลียนแบบสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลกจริง ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ บริษัทหรือองค์กรทางด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรทางด้านสื่อสำนักข่าวต่าง ๆ สามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนมาจำหน่ายในโลกเสมือนจริงที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ กลุ่มบริษัทหรือองค์กรผ่านเครือข่ายผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Avatar, Second life, World of Warcraft เป็นต้น

8. Discussion Sites หรือ Forums คือเว็บเฉพาะ (Topical Web) หรืออีเมล (Email) ที่มีไว้เพื่อให้ผู้ใช้งานใช้สำหรับการสนทนา การแสดงความคิดเห็นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาจเป็นแบบสาธารณะหรือแบบส่วนตัว ได้แก่ Google Groups, Yahoo! Answer Groups เป็นต้น

9. Crowd Sourcing คือการกระจายปัญหาไปยังกลุ่มคนเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลหรือให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งกลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นกลุ่มคนทั่วไปหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือกลุ่มสังคมนักข่าว เนื่องจากเนื้อหาในชุมชนออนไลน์สามารถสะท้อนมุมมองที่หลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาให้ได้มาซึ่งวิธีการใหม่ ๆ ได้แก่ Idea Storm, Mystarbucks Idea เป็นต้น (Weinberg & Pehlivan, 2011)

ดังนั้น จากความหมายของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์รายละเอียดของสื่อสังคมออนไลน์ไว้แต่ละประเภท ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภท (Type)	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms)
1. Social Networking Sites	Facebook, Google+, Hi5, Linkdin, Orkut
2. Micro Blogging และ Micro Sharing	Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr
3. Video Sharing Websites	YouTube, Flickr, Vimero, Skype
4. Photo Sharing Websites	Instagram, Photoshop, Zoom, Pinterest, Snapchat
5. Weblogs หรือ Blogs	Blogger, Exteen, WordPress
6. Wikis	Wikipedia, Google Earth
7. Virtual Worlds	Second life, World of Warcraft
8. Discussion Sites / Review/ Opinion	Pantip, Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer
9. Crowd Sourcing	Idea storm, Mystarbucks Idea

จากการศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน สปป.ลาว มีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ใน สปป.ลาว

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน สปป.ลาว ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจล่าสุดในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ของสำนักงานสถิติกระทรวงไปรษณีย์โทรคมนาคมและการสื่อสาร แห่ง สปป.ลาว ดังที่ We are social and Hootsuite (2020) ที่ได้กล่าวถึง ผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน สปป.ลาว มีดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Usage Behavior) พบว่า ประชาชนใน สปป.ลาว ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5.68 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 79 โดยเปิดทดลองใช้ระบบ 5G ครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2562 ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 3.10 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 43 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ โดยมีสัดส่วนเท่ากันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงร้อยละ 50 โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยกว่า 17 ปี มี 5.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 72 และในขณะที่กลุ่มผู้ใช้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มี 4.5 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 62 ของประชากรทั้งหมด

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Behavior) พบว่า ประชาชนใน สปป.ลาว นิยมกันใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 2.90 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 53.6 และผู้หญิง

ร้อยละ 46.4 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ในขณะที่อินสตาแกรมมีจำนวนการใช้งาน 2.0 แสนคน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 64.4 และผู้ชายร้อยละ 35.6 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ดังภาพที่ 3 ดังนี้

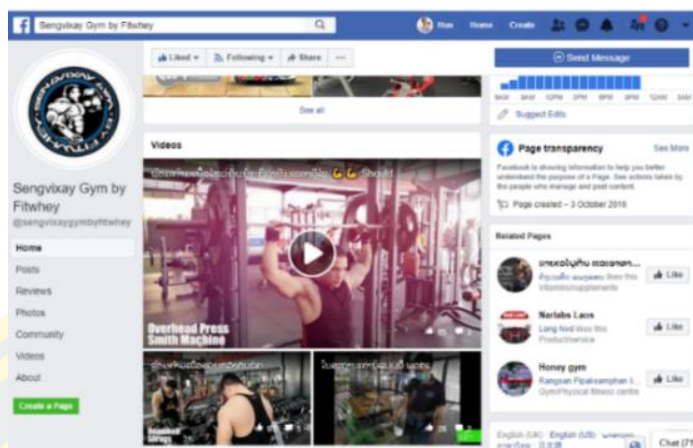


ภาพที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน สปป.ลาว
ที่มา ดัดแปลงจาก We are social and Hootsuite (2020) เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน สปป.ลาว ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะทำความเข้าใจรวมถึงวิธีการใช้งานเข้าร่วมกับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรายละเอียดมีดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook)

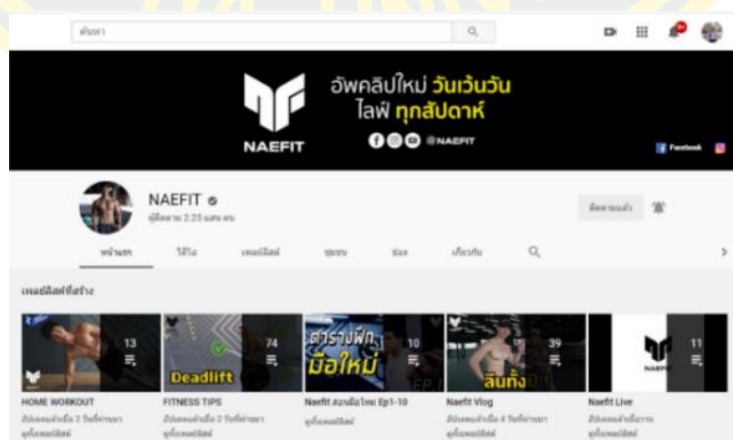
Shareef et al. (2019) ได้กล่าวถึง เฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ที่เติบโตเร็วที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยรูปแบบคุณสมบัติที่สำคัญในการใช้งานของเฟซบุ๊ก ได้แก่ ใช้แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลรูปภาพ วิดีโอ การถ่ายทอดสดผ่านทาง (Facebook Live) สามารถแชร์ประสบการณ์ ติดต่อ สื่อสารกับเพื่อน และใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด บริการผ่านทาง (Facebook Page) ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจร้านค้า องค์กรต่าง ๆ รวมถึงดารา นักแสดง ผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างหน้าเว็บเพจของตนเองขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังภาพที่ 4 ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจของแสงวิชัย ยิม บาย ฟิตเวย์ (Sengvixay Gym by Fitwehy) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีดังนี้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเฟชบุ๊กเพจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์
ที่มา เฟชบุ๊กเพจของ Sengvixay Gym by Fitwhey (2021) เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564

ยูทูป (YouTube)

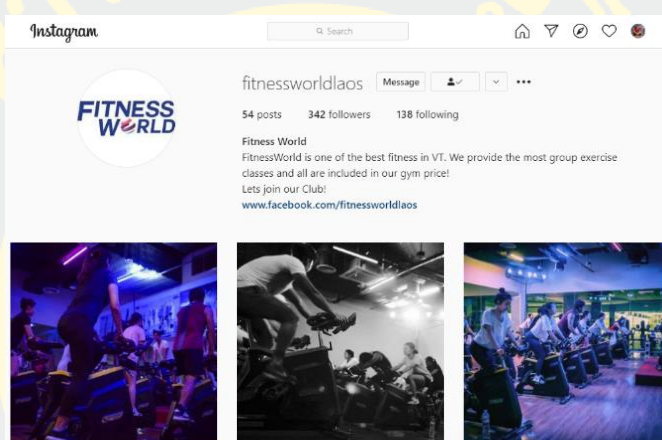
วโรชา สุทธิรักษ์ (2563) ได้กล่าวถึง ยูทูป (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถรับชมวิดีโอมากกว่าหกพันล้านชั่วโมงต่อเดือน รวมทั้งอัปโหลดภาพวิดีโอ 100 ชั่วโมงต่อคลิปวิดีโอใหม่ ๆ ทุกนาที โดยรูปแบบคุณสมบัติที่สำคัญของยูทูปเน้นในการโพสต์รูปแบบคลิปวิดีโอที่สามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันภาพวิดีโอต่าง ๆ ให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ รับชมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ และยังสามารถเปิดดูย้อนหลังได้ตลอดเวลา เช่น รายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอการสอนการออกกำลังกายในฟิตเนส เป็นต้น ดังภาพที่ 5 ตัวอย่างยูทูป Naefit ที่เกี่ยวกับการแนะนำวิธีการออกกำลังกายในฟิตเนสเช่นเตอร์ ดังนี้



ภาพที่ 5 ตัวอย่างยูทูปที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำการสอนการออกกำลังกายในฟิตเนส
ที่มา ช่องยูทูปของ Naefit (2021) เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564

อินสตาแกรม (Instagram)

Stollfuß (2020) ได้กล่าวว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ โดยรูปแบบคุณสมบัติที่สำคัญในการใช้งานของอินสตาแกรม ได้แก่ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการโพสต์รูปภาพและการตกแต่งรูปภาพหรือวิดีโอเสมือนเป็นไดอารี่ส่วนตัว โดยสามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม (Follow) ในสิ่งที่เราสนใจหรือติดตามเนื้อหาและกิจกรรมที่มีการโพสต์การออกกำลังกาย ดังภาพที่ 6 อินสตาแกรม (Instagram) ที่เกี่ยวข้องกับการบริการฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์ ดังนี้



ภาพที่ 6 ตัวอย่างอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์
ที่มา อินสตาแกรมของ Fitness World (2021) เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564

ดังนั้น จากองค์ประกอบของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (Types of Social Media Exposure) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเปิดรับเป็นประจำ โดยในงานวิจัยนี้ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram)

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objectives of Social Media Exposure) หมายถึง จุดมุ่งหมายของผู้บริโภค ได้แก่ การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส การหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสที่น่าสนใจ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบออกกำลังกายในฟิตเนส และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Moments for Social Media Exposure) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประจำ ได้แก่ ช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงาน ช่วงเวลา ระหว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก ช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน ช่วงเวลาไปออกกำลังกาย และช่วงเวลา หลังอาหารถึงก่อนนอน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีผู้วิจัย และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

Parasuraman et al. (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการหมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการนั้นจะวัดได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Kim and Ling (2017) ที่ได้ให้นิยามของคุณภาพการบริการ คือการระบุมิติของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของสมาชิก และเป็นตัวชี้วัดถึงระดับของคุณภาพการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kamolrat et al. (2019) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้าอย่างมีคุณค่าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าที่สามารถสร้างผลประโยชน์ ภาพลักษณ์ และความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gronroos and Christian (1984) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองกับความต้องการตาม 2 ลักษณะได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้ผลลัพธ์จากบริการนั้น และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ที่เกี่ยวกับกระบวนการของการประเมินที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ จูฑารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย และคณะ (2562) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้าในแง่มุมมองของการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้

ดังนั้น จากความหมายของคุณภาพการบริการ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคือเรื่องของมาตรฐาน และคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่สามารถวัดได้ ดังนี้

Parasuraman et al. (1990) ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ SERVQUAL มีอยู่ 5 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือลักษณะทางกายภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเป็นตัวชี้วัดจากการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ ดูได้จากอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์สำหรับการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อม บรรยากาศในการตกแต่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตามที่ให้คำมั่นสัญญาเอาไว้กับผู้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์และผลลัพธ์ของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน แม่นยำ การกระทำที่ตรงตามเวลาตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างถูกต้อง การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ และมีความเป็นมืออาชีพ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้น เข้าใจให้บริการอย่างถูกต้อง ความรวดเร็วของพนักงาน ระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าหรือแบรนด์ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ความอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม ความสุภาพของพนักงาน ศักยภาพในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และความรู้ที่มั่นคงปลอดภัย

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ โดยคำนึงถึงการให้บริการแต่ละคนด้วยความเท่าเทียม คอยให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจ และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

Gronroos and Christian (1984) ได้กล่าวถึงแบบจำลอง Perceived Quality Model ซึ่งเป็นนักวิจัยที่ใช้แบบจำลอง (Customer Satisfaction/Dissatisfaction or CS/D Model) เป็นคนแรก เกี่ยวกับคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ โดยนำความคาดหวังมาเทียบกับการได้รับบริการที่มีคุณภาพ SERVQUAL มีอยู่ 3 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง คุณภาพของสิ่งที่ลูกค้าสามารถวัดได้ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการจริง ๆ ที่ลูกค้าได้ผลลัพธ์จากบริการที่มีคุณภาพ

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Function Quality) หมายถึง วิธีการให้บริการหรือกระบวนการของการประเมินจากคุณภาพเชิงเทคนิคที่ลูกค้าได้รับ

3. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่ผู้ให้บริการต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นผลรวมระหว่างคุณภาพเชิงหน้าที่รวมกับคุณภาพเชิงเทคนิคเข้าด้วยกัน

Ghobadian et al. (1994) ได้กล่าวถึงว่า หลักการที่จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประกอบด้วย ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) คือปัญหาในการขาดคุณภาพบริการ เกิดขึ้นจากที่องค์กรไม่ได้มองตลาดความต้องการและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจ พิจารณาทบทวนความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

2. การกระจายอำนาจให้กับพนักงาน (Empowerment of Frontline Staff) คือการยกระดับคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้พนักงานดำเนินการในการตัดสินใจได้ เพื่อแสดงให้พนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจและอบรมพนักงานให้รู้จักสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

3. การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well-Trained and Motivated Staff) คือในส่วนของกรอบมาให้พนักงานของตนเองมาอย่างดีพอเพื่อที่จะให้งานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงาน เช่น การให้สิ่งตอบแทนถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะสร้างความกระตือรือร้นให้กับพนักงาน

4. มุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน (A Clear “Service Quality” Vision) มีความหมายว่า ก่อนที่จะรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้อง เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการที่จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการดังกล่าว สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการ เพื่อให้คุณภาพการบริการนั้นตรงตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวเน้นถึงธุรกิจฟิตเนสเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความสนใจ และชื่นชมต่อการรับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

ดังนั้น จากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในฟิตเนส ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ ที่ได้รับมาตรฐาน การติดป้ายให้คำแนะนำในการใช้เครื่องออกกำลังกาย การให้บริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการอย่างมีความรับผิดชอบ และการจัดหาบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตามที่ทำให้คำมั่นสัญญาเอาไว้กับผู้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์และผลลัพธ์ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พร้อมมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านและพนักงาน และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอ รวมถึงจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานพร้อมจะตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าหรือแบรนด์ ระบบความปลอดภัยในการใช้บริการฟิตเนส เช่น ระบบกล้องวงจรปิด ระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย รวมถึงมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พร้อมทั้งจะรับผิดชอบและรีบแก้ปัญหาหากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ โดยคำนึงถึงการให้บริการแต่ละคนด้วยความเท่าเทียม การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมทั้งสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้า และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส

ศูนย์ฟิตเนส (Fitness Center) มีผู้วิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ความหมายของศูนย์ฟิตเนสไว้ละเอียดดังต่อไปนี้

Kamolrat et al. (2019) ได้ให้ความหมายของฟิตเนส คือศูนย์ออกกำลังกายหรือสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ซึ่งรวมบริการต่าง ๆ ไว้ครบครัน เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย โปรแกรมออกกำลังกาย ห้องล็อกเกอร์ ห้องน้ำส่วนบุคคล ผู้ฝึกสอน เครื่องดื่มน้ำ และการให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasinskis et al. (2013) ที่ได้กล่าวว่า สถานที่ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายหลากหลายชนิดให้แก่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้าหรือที่พักอาศัย และเก็บค่าบริการเป็นรายวัน รายเดือน และรายปี และยังมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ให้ความหมายของฟิตเนสในทำนองเดียวกัน เช่นงานวิจัยของ ประดิษฐ์ธ นิน ปาละ และคณะ (2563) ที่ได้อธิบายว่า ฟิตเนสคือศูนย์ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน ที่ให้ความสะดวกสบายด้วยเครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยสามารถตอบโจทย์รูปแบบ

การใช้ชีวิตของคนเมือง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผลและคณะ (2562) ที่ได้กล่าวว่า ธุรกิจฟิตเนสที่ให้บริการด้านสถานที่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเช่น ตู้วิ่ง จักรยานไฟฟ้า เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง คัมเบล เป็นต้น รวมทั้งงานวิจัยของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2550) ได้ให้ความหมายของฟิตเนส หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายเฉพาะที่มีขนาดเล็ก เน้นการให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีค่าบริการที่หลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ โดยมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน

ดังนั้น จากความหมายของฟิตเนสที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอสรุปนิยามเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

ฟิตเนส (Fitness Center) หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์บริหารร่างกาย ด้วยการบริการที่หลากหลายรูปแบบและทันสมัย โดยมีเครื่องมือ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยบริการลูกค้า รวมถึงมีบุคลากรเทรนเนอร์คอยให้บริการแนะนำในการออกกำลังกาย

ลักษณะการให้บริการสถานออกกำลังกายในนครหลวงเวียงจันทน์

สถานออกกำลังกายเป็นทางเลือกที่ดีของประชาชนในการออกกำลังกาย เนื่องจากสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ มีอุปกรณ์ช่วยเหลือในการออกกำลังกายและจัดให้มีรูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีการรักษาความสะอาด มีผู้ดูแล และให้ความรู้ในการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง สถานออกกำลังกายจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางกายและทางใจ โดยลักษณะการให้บริการสถานออกกำลังกายในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว นั้น จะไม่แตกต่างจากลักษณะการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศไทย สามารถจำแนกตามลักษณะการให้บริการสถานออกกำลังกายในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งจากการศึกษาของ กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และ ณัฐ วัฒนพานิช (2563) ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สโมสร (Mega Club) หมายถึง ศูนย์ออกกำลังกายที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ตั้งอยู่เป็นเอกเทศบนพื้นที่ของตนเองมีอุปกรณ์และมีเครื่องมือให้เล่นกีฬาหลายประเภท
2. ศูนย์กีฬา (Multi Sports Center) หมายถึง ศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดปานกลางมีพื้นที่สำหรับเล่นกีฬากลางแจ้งบางประเภท มักเป็นส่วนหนึ่งของอาคารที่ให้บริการอย่างอื่น เช่น โรงแรมหรืออาคารสำนักงานขนาดใหญ่
3. สถานออกกำลังกายหรือศูนย์ฟิตเนส (Fitness Center) หมายถึง ศูนย์ออกกำลังกายที่เน้นเฉพาะการออกกำลังกายที่ไม่ใช่การเล่นกีฬาที่ต้องการพื้นที่มาก
4. ศูนย์บริการเฉพาะทาง (Niche Club) หมายถึง ศูนย์บริการที่ให้บริการออกกำลังกายเฉพาะส่วนและการควบคุมน้ำหนัก เช่น ศูนย์ลดความอ้วน เป็นต้น

ธุรกิจฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

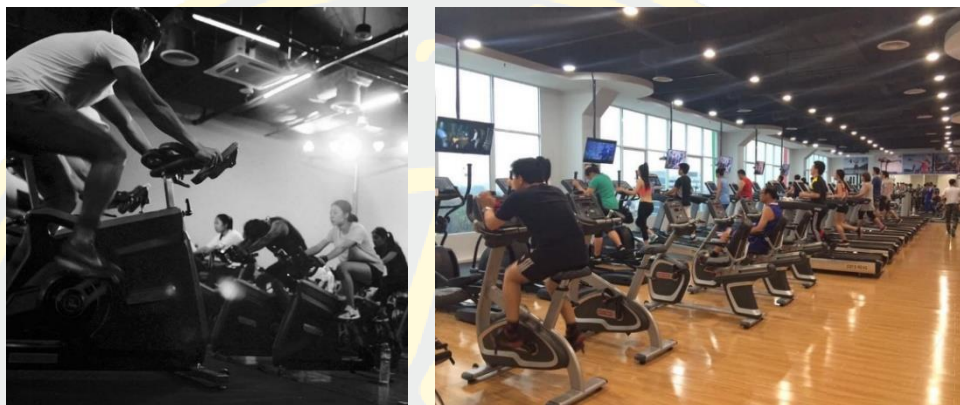
ธุรกิจฟิตเนสได้ขยายตัวมากขึ้นจากประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป และขยายตัวไปยังทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงทวีปเอเชียด้วย ธุรกิจฟิตเนสได้เริ่มเข้ามาขยายตัวในประเทศลาวเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีชื่อว่า แสงคาราฟิตเนส (Sengdara Fitness) เป็นศูนย์ฟิตเนสที่เริ่มทำธุรกิจนี้ก่อนคู่แข่งรายอื่น (Be The First) ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยการนำเข้าอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายจำนวนมากมาจากอเมริกา และการให้บริการฟิตเนสแบบครบวงจรเป็นครั้งแรก ทำให้ประสบความสำเร็จหรือมีชื่อเสียงในฐานะผู้บุกเบิก โดยปัจจุบันศูนย์ฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพของประชาชนลาวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน เหตุผลที่ว่ากระแสการออกกำลังกายได้รับความสนใจในสังคมและมีการกล่าวถึงกันอย่างมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการลงทุนประกอบธุรกิจฟิตเนสเพิ่มขึ้นในนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งสังเกตเห็นได้จากฐานข้อมูลวิสาหกิจของกระทรวงอุตสาหกรรม และการค้า สปป.ลาว (2563) พบว่า สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งประกอบธุรกิจฟิตเนสในปี พ.ศ. 2560-2561 พบว่า มีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 62 แห่ง เป็นช่วงที่ธุรกิจมีการเติบโตเพิ่มมากที่สุด และในปี พ.ศ. 2562-2563 พบว่า มีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 34 แห่ง เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการท้องถิ่นทำให้ธุรกิจฟิตเนส มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และถึงแม้ว่าจะมีจำนวนฟิตเนสมากขึ้นแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเพิ่มขึ้นในอนาคต (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์ สปป.ลาว, 2560) จึงแสดงให้เห็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้ง การวางกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจให้เติบโตตามการเติบโตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

Marketa Peresta (2562) กล่าวว่า ในปัจจุบันศูนย์ฟิตเนสที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้แก่ ศูนย์ฟิตเนส แสงคารา (Sengdara Fitness) แสงวิชชัย ยิม (Sengvixay Gym by Fitwhey) เวียงจันทน์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Vientiane Fitness Center) ฟิตเนส เวิลด์ (Fitness World) และอัพทูยูฟิตเนส (Up2You Fitness) เป็นต้น

รูปแบบของการออกกำลังกายในศูนย์ฟิตเนส

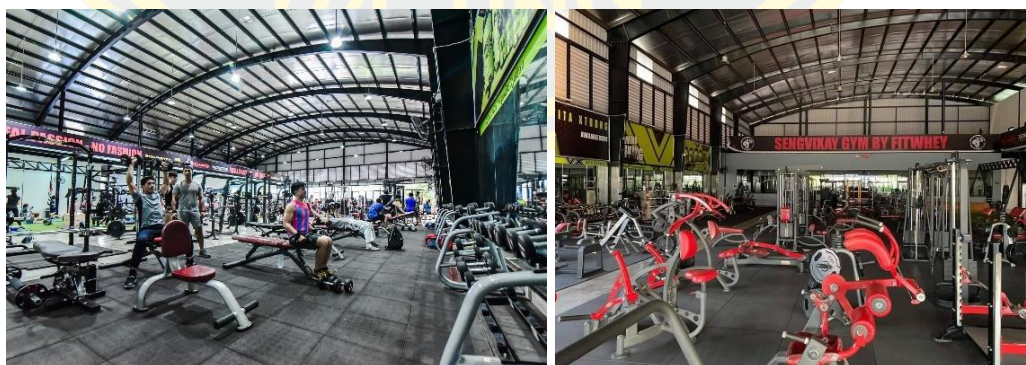
การที่ผู้คนได้มีการออกกำลังกายนั้นเป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยประโยชน์ของการออกกำลังกายแต่ละส่วนจะมีผลต่อร่างกายที่แตกต่างกันไป ซึ่งทุกคนสามารถเลือกใช้วิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยแบ่งประเภทของการออกกำลังกายได้ ดังนี้

1. การออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (Cardiorespiratory Exercise) คือการออกกำลังกายที่เน้นการกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ระบบเผาผลาญ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรง ซึ่งการออกกำลังกายประเภทนี้มีลักษณะการออกกำลังกายแบบจังหวะซ้ำ ๆ ได้แก่ การวิ่งด้วยลู่วิ่งไฟฟ้า การว่ายน้ำ การปั่นจักรยาน และเต้นแอโรบิก เป็นต้น ดังภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 7 การออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอของประชาชนใน สปป.ลาว
ที่มา Facebook: Fitness World (2021) เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564

2. การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise) คือ การออกกำลังกายแบบการยกน้ำหนัก โดยเน้นในเรื่องของแรงต้านจากน้ำหนักร่างกายของตนเอง ได้แก่ การใช้ดัมเบลล์ ลูกบอล ที่ใช้แรงต้านกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ดังภาพที่ 8 ดังนี้



ภาพที่ 8 การออกกำลังกายแบบการยกน้ำหนักด้วยดัมเบลล์ของประชาชนใน สปป.ลาว
ที่มา Facebook: Sengvixay Gym by Fitwhey (2021) เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564

3. การออกกำลังกายเพื่อความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ (Flexibility Exercise) คือ การออกกำลังกายแบบการเหยียดกล้ามเนื้อในส่วนต่าง ๆ หรือที่เรียกกันว่า การยืดเหยียด ได้แก่ การเล่นโยคะ (Yoga) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อช่วยเสริมสร้างให้กล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 9 ดังนี้



ภาพที่ 9 การออกกำลังกายแบบการยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อของประชาชนใน สปป.ลาว
ที่มา Facebook: Sengdara Fitness (2021) เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564

ประเภทของเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายในฟิตเนส

ในลักษณะของเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายฟิตเนสใน สปป.ลาว นั้นจะไม่แตกต่างจากเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายฟิตเนสในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาของ เดชา เดชานพวงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า สถานออกกำลังกายฟิตเนส โดยทั่วไปนั้นจะมีเครื่องออกกำลังกายไว้ให้บริการแก่ลูกค้าหลากหลายประเภทที่เน้นการออกกำลังกายเฉพาะส่วน โดยอุปกรณ์การออกกำลังกายในลักษณะต่าง ๆ ที่มีไว้บริการในฟิตเนสสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. เครื่องอุปกรณ์เคลื่อนไหว (Cardiovascular) คือเครื่องออกกำลังกายรูปแบบคาร์ดิโอ เป็นอุปกรณ์ประเภทที่ให้เคลื่อนไหวตลอดเวลา และเหมาะสำหรับการออกกำลังกายทุกส่วนเพราะจะเน้นที่การเผาผลาญพลังงานแคลอรี เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า (Treadmill) เครื่องลู่วิ่งวงรี (Elliptical) และจักรยานปั่น (Upright and Recumbent Bicycle) เป็นต้น

2. เครื่องอุปกรณ์อยู่กับที่ (Resistance) คืออุปกรณ์ที่เน้นความคงที่ เป็นเครื่องอุปกรณ์ที่ไว้เล่นเฉพาะส่วนที่ลูกค้าสามารถเลือกในการเล่นได้ตามความต้องการ โดยการออกกำลังกายเน้นเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายด้านแรงต้านของน้ำหนัก ที่ค่อย ๆ มีการเพิ่มน้ำหนักหรือแรงต้านขึ้นเป็นลำดับ ตามระดับความแข็งแรงของร่างกาย เหมาะกับการออกกำลังกายเฉพาะส่วน เช่น

เครื่องอุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ (Strength) เครื่องวัดความแข็งแรงตามแต่ละท่า (Hammer Strength) ม้านั่งซิทอัพ (Sit-Up) และเครื่องเฉพาะส่วน (Body Master) เป็นต้น

3. เครื่องอุปกรณ์ยกน้ำหนัก (Free weights) คือ อุปกรณ์ที่เป็นชิ้นเดียว โดยส่วนมากจะเป็นอุปกรณ์ยกน้ำหนักที่มีขนาดแตกต่างกัน เช่น คัมเบล (Dumbbell) ที่เหมาะสำหรับการออกกำลังกายเฉพาะส่วนที่ลูกค้าต้องการ

ลักษณะของเครื่องออกกำลังกายแต่ละชนิด หากใช้ให้ถูกวิธีจะช่วยสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงและทำให้มีความสุขที่ดีขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภครสามารถสอบถามการใช้งานจากเทนเนอร์หรือพนักงานในฟิตเนสได้ เพื่อให้การออกกำลังกายของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและปลอดภัยจากการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายเหล่านี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสังเกตเห็นได้ว่า ธุรกิจฟิตเนสที่เกิดขึ้นในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่คนลาวมีค่านิยมที่นำมาจากต่างประเทศเข้าในการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการได้รับความสนใจจากประชาชนที่มีความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการออกกำลังกายจากสวนสาธารณะหรือจากสถานที่ออกกำลังกายที่รัฐจัดให้มาเป็นการออกกำลังกายที่ศูนย์ฟิตเนสเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกระแสของพฤติกรรมในการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น และได้มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางส่งผลให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นลงทุนประกอบธุรกิจฟิตเนสเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นที่คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตนี้ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์นอกจากจะมีการลงทุนของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้นแล้ว อาจจะมีแนวโน้มที่จะมีนักลงทุนรายใหญ่หรือฟิตเนสแบรนด์ใหญ่จากต่างประเทศ เช่น ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First) เจ็ตส์ ฟิตเนส (Jetts Fitness) เป็นต้น ที่จะเข้ามาขยายตลาดฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในอนาคต

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ดังปรากฏในงานวิจัย ดังนี้

พรวิมล โฆษณสงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการให้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรไท ชั่วเจริญ และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่มาใช้บริการฟิตเนสมีเหตุผลที่ต้องการเพื่อมาออกกำลังกายที่ฟิตเนส เพราะความสะดวกและต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิยะฉัฐ แสงศิริวุฒิ และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการออกกำลังกายของบุคลากรและนักศึกษา ณ ศูนย์สุขภาพออกกำลังกายมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม กล่าวว่า ในการออกกำลังกายที่ถูกต้องนั้นควรออกกำลังกายเฉพาะบางส่วนของร่างกายก็เพียงพอแล้ว ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการของลูกค้ายิมในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ การวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของลูกค้ายิมในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง Zhang and Li (2014) ยังชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเชิงพาณิชย์ ได้แก่ สโมสร (Club) ศูนย์กีฬา (Multi -Sports Center) ศูนย์บริการเฉพาะทาง (Niche Club) และฟิตเนสเช่นเตอร์ (Fitness Center) รวมถึงสโมสรลิเวอร์พูล (Liverpool) ที่เป็นสถานที่ออกกำลังกายเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวกับการกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกกำลังกายในพื้นที่ฟิตเนสของสโมสรลิเวอร์พูล ในทำนองเดียวกันกับงาน วิจัยของ Sonpal (2019) เสนอเพิ่มเติมว่า ความต้องการมีสุขภาพที่ดีและการออกกำลังกายของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่ยังมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งต่างให้ความเห็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น Gonçalves et al. (2016) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกกำลังกายที่ศูนย์ฟิตเนส: กรณีศึกษาความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในการใช้บริการฟิตเนส กลับมองว่า ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคในศูนย์ฟิตเนสไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในฟิตเนส

ในการวิจัยที่ได้มีการศึกษาในช่วงต้นปี 2564 ดังที่ ชเนษฐ์พงษ์ สุขวงศ์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายและอัตราส่วนมวลไขมันต่อมวลที่ปราศจากไขมันของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล พบว่า ธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์ควรพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการพฤติกรรมในการออกกำลังกายของผู้ฝึกสอนตามปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล

จากหลักฐานการเชื่อมโยงของการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนามาเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ประเด็นที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ดังปรากฏในงานวิจัย ดังนี้

ชญานิ พานทองกชกร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand พบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะได้รับความนิยมในการอ่านเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญมากกว่าช่องทางบนเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรรรณ โปธิน้อย (2558) ซึ่งให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อสนทนากับเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก โดยการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และรายงานสถานะและความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับเนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ ฐิตยา เจียรานุราช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยเนื้อหาในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา สกุนา (2562) ที่ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภค (Gay Consumer Path) ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการฟิตเนสมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนส เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการฟิตเนสในสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและความครบครันของ

อุปกรณ์ออกกำลังกายมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pirviwong, Chinnit, และ Srivanya, Kantabutra (2560) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 อย่างเช่นงานวิจัยของ ธเนษฐพงษ์ สุขวงศ์ และคณะ (2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการออกกำลังกายและอัตราส่วนมวลไขมันต่อมวลที่ปราศจากไขมันของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายและอัตราส่วนมวลไขมันต่อมวลที่ปราศจากไขมันของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าม้งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ อย่างเช่นงานวิจัยของ Khatib (2016) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของลักษณะเฉพาะทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชาวซาอุดีอาระเบีย ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันไปตามกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับวิจัยของ Korotina (2016) ซึ่งให้เห็นว่า ทักษะคิดด้านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากหลักฐานการเชื่อมโยงของการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนามาเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ประเด็นที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังปรากฏในงานวิจัยดังนี้

กิตติ แก้วเขียว และภิญญา แก้วเขียว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานออกกำลังกายฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาริดา ยูมาดิน และคณะ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กานต์กิติ อภัยพลชาญ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

เซ็นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองความต้องการตามลำดับ และในอีกแง่มุมหนึ่งยังมีนักวิจัยจำนวนมากก็ให้ความเห็นที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ฐิตารีย์ คุรงค์ดำรงชัย และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของพัฒนาเซ็นเตอร์: แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้น พบว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความภักดี คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดี คุณภาพบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดี และการรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ พูลชอบ และ พรรณีภา ทิรมจิต (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่ออายุสมาชิก กรณีศึกษา ศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ พบว่า คุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่สำคัญประกอบด้วย การให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิก การตอบสนองต่อสมาชิก และผลลัพธ์ตามคาดหวังจากการรับบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ อย่างเช่นงานวิจัยของ Khan (2017) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกพัฒนาเซ็นเตอร์ในเตหะรานประเทศอิหร่าน กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกศูนย์พัฒนาเซ็นเตอร์ ในเตหะรานประเทศอิหร่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ยังมีนักวิจัยจำนวนมากต่างก็ให้ความเห็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น งานวิจัยของ Foroughi et al. (2019) ได้เสนอเพิ่มว่า ในกระบวนการบริการ (Process Service Quality) และผลของคุณภาพการให้บริการ (Outcome Service Quality) ส่งผลต่อความสุขและความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert and Cindy (2011) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในพัฒนา นอกจากนี้มีการศึกษาล่าสุดที่ผ่านมาที่ได้มีการเผยแพร่เชิงประจักษ์ ดังงานวิจัยของ Kamolrat et al. (2019) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีของศูนย์ออกกำลังกายพัฒนาในเบรดา ประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายพัฒนาในเบรดา ประเทศเนเธอร์แลนด์

จากหลักฐานการเชื่อมโยงของการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนามาเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ประเด็นที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ดังปรากฏในงานวิจัยดังนี้

กิตติ แก้วเขียว และภิญญา แก้วเขียว (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โหมย์สงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ในด้านบุคลากรการบริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน ด้านกายภาพอุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมและได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการมีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีกิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักเพื่อให้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้กับสถานที่ทำงานและด้านราคามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตพื้นที่หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ด้านอุปกรณ์และความสะอาด ด้านราคา และบุคลากร ด้านค่านิยมส่วนบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ กานต์กิติ์ อภัยพลชาญ (2560) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ บุคลากร สถานที่ กระบวนการบริการและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ มุกดาพรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ด้านกระบวนการบริการ ด้านคลาสออกกำลังกาย และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nanthana Rujiramora (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกาย: กรณีศึกษานักศึกษา MBA ที่วิทยาเขตมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์และจำนวนสาขามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าในการเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย กรณีศึกษานักศึกษา MBA ที่วิทยาเขตมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Somphong et al. (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้บริการกีฬาและศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า จิราภา พึ่งบางกรวย (2550) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการทดลองใช้ฟรีก่อนสมัครใช้บริการ การนำเอาผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเช่นเตอร์ (Presenter) และมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ตลอด และหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ ปัจจัยด้านที่ตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และมีตารางเวลาการออกกำลังกายที่หลากหลาย ปัจจัยบุคคลด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระบวนการด้านการให้บริการสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการในฟิตเนสเช่นเตอร์ที่ตั้งในทำเลต่าง ๆ

จากหลักฐานการเชื่อมโยงของการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนามาเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนและรวบรวมข้อมูลทฤษฎีต่าง ๆ เช่น บรรดาเอกสาร วิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินวิธีการและกำหนดขั้นตอนการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน Cochran (1977) เลือกลำขนาดของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ สามารถคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร Cochran (1977)} \quad n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

โดย n คือจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยศึกษา กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

q เท่ากับ $(1-P)$

e คือสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ร้อยละ 5 หรือ 0.05)

Z คือค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับของความเชื่อมั่น กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ (ร้อยละ 95 หรือ 1.96)

ดังนั้น แทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรข้างต้นจะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้สามารถได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรได้มากขึ้น ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) คือขั้นตอนการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกตามอำเภอต่าง ๆ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 9 อำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา

รายชื่ออำเภอ (เมือง)	ประชากรโดยประมาณ (คน)*	สัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ชัยธานี	210,250	$210,250/833,837 = 0.25$	$0.25 \times 400 = 100$
จันทบุรี	64,565	$64,565/833,837 = 0.08$	$0.08 \times 400 = 32$
ไชยเชษฐา	114,700	$114,700/833,837 = 0.14$	$0.14 \times 400 = 56$
ศรีสัตตนาคน	60,611	$60,611/833,837 = 0.07$	$0.07 \times 400 = 28$
หาดทรายฟอง	100,155	$100,155/833,837 = 0.12$	$0.12 \times 400 = 48$
นาทรายทอง	74,322	$74,322/833,837 = 0.09$	$0.09 \times 400 = 36$
ปากงึม	54,533	$54,533/833,837 = 0.06$	$0.06 \times 400 = 24$
ศรีโคตรบอง	123,509	$123,509/833,837 = 0.15$	$0.15 \times 400 = 60$
สังข์ทอง	31,192	$31,192/833,837 = 0.04$	$0.04 \times 400 = 16$
จำนวนรวม	833,837		400

ที่มา * ศูนย์สถิติแห่งชาติ กระทรวงแผนการและการลงทุน แห่ง สปป.ลาว (2020)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอแล้ว จะทำเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่มาจาก 2 แหล่ง ประกอบด้วย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) คือการสืบค้นข้อมูลจากการใช้เอกสารทางวิชาการ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาพัฒนาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้แก่ พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย พฤติกรรมด้านโภชนาการ พฤติกรรมด้านการพักผ่อน และพฤติกรรมการตรวจสุขภาพ จำนวน 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้แก่ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 13 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 25 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรแกรมส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จำนวน 34 ข้อคำถาม

สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ในส่วนที่ 1 ถึง 5 จะมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวมถึงการใช้คำตอบที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแสดงถึงเกณฑ์การพิจารณาค่าของระดับความเห็นของผู้บริโภค ด้วยวิธีการของ (Five-Point Likert Scales) โดยมีการแปรความหมายของแต่ละระดับความเห็นตามเกณฑ์ของ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2562) ดังนี้

ตารางที่ 3 ความหมายของแต่ละระดับความเห็น

ระดับ	หมายถึง
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และการจำแนกช่วงการวัดโดยคำนวณหาค่าพิสัย ได้ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนนที่ต้องการแบ่งระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ เท่ากับ 0.80 ซึ่งสามารถอธิบายระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 4 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง พัฒนา และทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก หนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อนำมาสร้างนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้
2. วิเคราะห์ขอบเขตการศึกษา นำแนวคิด และทฤษฎีมากำหนดกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนสเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องของข้อคำถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการทดสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้หรือทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจคำถามในแต่ละข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อและตำแหน่งดังต่อไปนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2562)

ตารางที่ 5 รายชื่อและตำแหน่งของผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งทางวิชาการ
1 ผศ.ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา Email: Tanawut@go.buu.ac.th
2 ดร.เนตรดาว ชัยเขต	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา Email: Netdao@go.buu.ac.th
3 ดร.ประวิทย์ ทองไชย	อาจารย์พิเศษ สาขาการจัดการและการสอนกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา และผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอล มหาวิทยาลัยบูรพา Email: Prawit63ton@gmail.com
4 ดร.ชัยยา น้อยนารถ	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง Email: Chaiya.n@psu.ac.th
5 Dr. Souksomphone Anothay	Acting Dean Faculty of Education Faculty of Education, Savannakhet University, Lao PDR. Email: Souksomphoneanothay2014@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิจะทำการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2562) ดังต่อไปนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาและตัดสินใจจากผู้ทรงคุณวุฒิกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าอัตราส่วนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าอัตราส่วนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตามวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความเห็นด้านบวกหรือเห็นว่าสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามแล้ว จะพิจารณาค่า IOC ในแต่ละข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2562) ดังนี้

ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่าคำถามนั้นมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ได้

ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 ถือว่าคำถามนั้นควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ผลจากการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.40 - 1.00 โดยมีข้อคำถาม จำนวน 98 ข้อ มีข้อคะแนนที่ผ่านเกณฑ์มีค่ามากกว่า 0.80 จำนวน 94 ข้อ และมีข้อคะแนนที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ IOC ไปทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วทำให้มีการตัดข้อคำถามทิ้งออก จำนวน 1 ข้อ และยังคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 97 ข้อ โดยข้อคำถามดังกล่าวได้มีการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้เกิดความถูกต้องในด้าน โครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่สมบูรณ์ เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถวัดผลให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นแบบสอบถามฉบับทดลอง และเพื่อนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป

2. การทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability)

หลังจากการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจะนำไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient: α) ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ ซึ่งจากการทดสอบความเที่ยงของชุดคำถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alfa	ผลที่ได้
1. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	20	0.911	ผ่านเกณฑ์
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	13	0.867	ผ่านเกณฑ์
3. คุณภาพการบริการ	25	0.947	ผ่านเกณฑ์
4. การตัดสินใจใช้บริการ	34	0.960	ผ่านเกณฑ์

n of case = 30

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.973 โดยข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 97 ข้อ แบ่งเป็นข้อคำถามด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ จำนวน 20 ข้อ ค่าความเที่ยงของข้อคำถาม มีค่าเท่ากับ 0.911 ข้อคำถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ ค่าความเที่ยงของข้อคำถาม มีค่าเท่ากับ 0.867 ข้อคำถามด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อ ค่าความเที่ยงของข้อคำถาม มีค่าเท่ากับ 0.947 และข้อคำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส จำนวน 34 ข้อ ค่าความเที่ยงของข้อคำถาม มีค่าเท่ากับ 0.960 ซึ่งหากพิจารณาตามเกณฑ์ของ (Nunnally, 1978) ที่ระบุว่า ข้อคำถามที่เหมาะสมจะนำไปใช้งานนั้น ควรมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป พบว่า ข้อคำถามในแต่ละด้านมีค่าความเที่ยงเกินกว่า 0.70 ซึ่งหมายความว่า ข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วนี้ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Human Ethical Approval) ในการออกไปรับรองโครงการวิจัย

และเครื่องมือวิจัย หลังจากนั้นจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 31 เมษายน 2564 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเสนอขอหนังสือแนะนำตัวจาก คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงสหพันธ์กีฬาเพาะกายแห่งประเทศไทย เพื่อประสานขอความอนุเคราะห์จาก ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยแนะนำตัวด้วย ชื่อ-นามสกุล แจ้งว่าเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ในการช่วยแจกแบบสอบถามการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งชี้แจงกระบวนการในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเริ่มจากสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยโปรแกรม Google Form โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการแนบ QR Code หรือนำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไปวางไว้ตามศูนย์ฟิตเนสในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเชื่อมโยงแบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของศูนย์ฟิตเนส โดยศูนย์ฟิตเนสจะเป็นผู้ช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยแต่ละท่านตอบแบบสอบถามออนไลน์ตาม QR Code ที่ได้แจกไว้ให้ โดยใช้ระยะเวลาในการตอบประมาณ 15-20 นาที เมื่อแต่ละท่านตอบแบบสอบถามแล้วเสร็จสิ้น แบบสอบถามจะถูกระบบบันทึกไว้โดยอัตโนมัติ

ทั้งนี้ในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามคัดกรองว่า ปัจจุบันท่านใช้บริการฟิตเนสหรือเคยใช้บริการฟิตเนสอยู่หรือไม่ ถ้าตอบว่า “เคย” ให้ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อ แต่ถ้าตอบว่า “ไม่เคย” ให้จบการตอบแบบสอบถามทันที

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ออกไปจำนวน 430 ชุด และได้รับกลับมา 415 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Return Rate) ร้อยละ 96.51 และเมื่อนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จำนวน 415 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมทั้งแบบสอบถามที่มีข้อมูล Outlier ออก แล้วคงเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อนำไปใช้ในการประมวลผล โดยตัวแปรทั้งหมดจะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของตัวเลข ซึ่งผู้วิจัยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใน 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อตรวจสอบว่าประชากรหรือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตัวแปรแบบถดถอยพหุเชิงเส้นหรือไม่ โดยมีการตรวจสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นทั้งหมด 5 ข้อ ตามเกณฑ์ของ (Hair et al., 2019) ดังนี้

2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality Test) คือการทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยวิธีการทดสอบจะใช้สำหรับกราฟ Histogram และการทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ โดยวิธีการทดสอบสถิติด้วย Kolmogorov-Smirnov Test กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05

2.2 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ($E(e)=0$) คือการคำนวณสมการถดถอยความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นหรือใกล้เคียง (Linearity) โดยความสัมพันธ์ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงก็ต่อเมื่อกราฟที่แสดงผลกระจายสุ่มรอบ 0 (ยูทอร์ ไกยวรรณ, 2563)

2.3 ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) คือการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน สำหรับตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง โดยใช้สถิติทดสอบด้วย Durbin-Watson อยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 - 2.5

2.4 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity) เป็นการทดสอบโดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นมีความแปรปรวนคงที่

2.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity) คือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระจากกัน โดยการตรวจสอบด้วยค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

พิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปร ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองหรือเกิดปัญหา Multicollinearity

พิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 10 มาก แสดงว่ามีระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมาก และถ้ามีมากกว่า 10 จะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม พิจารณาจากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ ค่า r จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้าค่า r สูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด และถ้าหากค่า r มีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งค่า r อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรตามเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิจัยครั้งนี้ใช้การแปลความหมายของขนาดความสัมพันธ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังตารางที่ 7 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
$0.81 < r < 1.00$	สูงมาก	ทิศทางเดียวกัน
$0.61 < r < 0.80$	สูง	ทิศทางเดียวกัน
$0.41 < r < 0.60$	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
$0.21 < r < 0.40$	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
$0.01 < r < 0.20$	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
$r = 0$	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
$-0.01 < r < -0.20$	ต่ำมาก	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.21 < r < -0.40$	ต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.41 < r < -0.60$	ปานกลาง	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.61 < r < -0.80$	สูง	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.81 < r < -1.00$	สูงมาก	ทิศทางตรงกันข้าม

ที่มา: บุญชม ศรีสะอาด (2556)

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มากกว่า 1 ตัวขึ้นไปมีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กันโดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรตามเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็นรูปแบบ Model ของสมการทำนายในการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือการพยากรณ์ (R Square: R^2) โดยความสามารถของตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์สามารถใช้อธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามได้มากหรือน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่า R^2 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

ถ้าหากค่า R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้มาก

ถ้าหากค่า R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้น้อย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป มีผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กัน โดยสำหรับในงานวิจัยนี้จะใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ SPSS For Windows ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียด ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
 - 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ
 - 2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส
 - 2.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
3. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรในงานวิจัย ดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ (n = 400)
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Pearson Correlation)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square)
Adjusted R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t-test)
Std. Error	ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
F	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน
df	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	ผลรวมกำลังสองของค่าคะแนน (Sum of Squares)
MS	ความแปรปรวนหรือส่วนเบี่ยงเบนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square)
p-value	ค่าความน่าจะเป็นในการปฏิเสธสมมติฐานหลัก
*	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่กำลังใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนส ที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	327	81.75
หญิง	73	18.25
2. อายุ		
20 - 25 ปี	91	22.75
26 - 30 ปี	137	34.25
31 - 35 ปี	90	22.50
36 - 40 ปี	56	14.00
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	26	6.50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ปริญญาตรี	263	65.75
ปริญญาโท	69	17.25
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.25
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	26.00
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	153	38.25
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	92	23.00
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
อื่น ๆ (โพรคนระบุ)	7	1.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)*		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,200,000 กีบ (4,000 บาท)	41	10.25
1,200,001 - 1,800,000 กีบ (4,001 - 6,000 บาท)	60	15.00
1,800,001 - 2,400,000 กีบ (6,001 - 8,000 บาท)	55	13.75
2,400,001 - 3,000,000 กีบ (8,001 - 10,000 บาท)	45	11.25
3,000,000 กีบขึ้นไป (10,000 บาท)	199	49.75
รวม	400	100.00

ที่มา * จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่คำนวณเป็นเงินกีบคิดจากอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (Banque Pour Le Commerce Exterieur Lao Public หรือ BCEL) ในช่วงที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา โดยอัตราแลกเปลี่ยน 1 บาท = 300 กีบ (BCEL, 2021)

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า จำนวนและร้อยละของผู้ที่กำลังใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการฟินเทสที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 และเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพมีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 92 คน คิด

เป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ครูฝึกสอนเทรนเนอร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000,000 กีบขึ้นไป (10,000 บาท) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,200,001 - 1,800,000 กีบ (4,001 - 6,000 บาท) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,800,001 - 2,400,000 กีบ (6,001 - 8,000 บาท) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,400,001 - 3,000,000 กีบ (8,001 - 10,000 บาท) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,200,000 กีบ (4,000 บาท) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพ โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพ

ลำดับ	พฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพโดยรวม	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย	4.10	0.594	เห็นด้วย
2	พฤติกรรมด้านการพักผ่อน	4.03	0.543	เห็นด้วย
3	พฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ	3.98	0.601	เห็นด้วย
4	พฤติกรรมด้านโภชนาการ	3.97	0.614	เห็นด้วย
	รวม	4.02	0.468	เห็นด้วย

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.468$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.594$) รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านการพักผ่อน ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.543$) รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.601$) และพฤติกรรมด้านโภชนาการ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.614$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย

ลำดับ	พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันชอบออกกำลังกายเพื่อช่วยในการเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง	4.61	0.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันออกกำลังกายเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค	4.37	0.805	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันออกกำลังกายในฟิตเนสอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน	4.10	0.936	เห็นด้วย
4	ฉันมีการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นประจำ เช่น เต้นแอโรบิก เต้นซุมบ้า วิ่งด้วยลู่วิ่งไฟฟ้า บอคี้เวท โยคะ เป็นต้น	3.76	0.987	เห็นด้วย
5	ฉันออกกำลังกายในสวนสาธารณะหรือศูนย์กีฬา อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน	3.65	1.040	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.10	0.594	เห็นด้วย

จากตารางที่ 11 พบว่า พฤติกรรมด้านการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.594$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ฉันชอบออกกำลังกายเพื่อช่วยในการเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.655$) รองลงมาคือ ฉันออกกำลังกายเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.805$) อันดับสามคือ ฉันออกกำลังกายในฟิตเนสอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.936$) อันดับสี่คือ ฉันมีการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นประจำเช่น เต้นแอโรบิก เต้นซุมบ้า วิ่งด้วยลู่วิ่งไฟฟ้า บอคี้เวท โยคะ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.987$) และอันดับสุดท้ายคือ ฉันออกกำลังกายในสวนสาธารณะหรือศูนย์กีฬาย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 1.040$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านโภชนาการ

ลำดับ	พฤติกรรมด้านโภชนาการ	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย	4.38	0.754	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันคำนึงถึงการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานของร่างกายในแต่ละวัน	4.18	0.783	เห็นด้วย
3	ฉันรับประทานอาหารประเภทที่มีเส้นใยเพื่อช่วยระบบขับถ่าย	4.10	0.779	เห็นด้วย
4	ฉันหลีกเลี่ยงอาหารประเภทที่มีไขมันสูง อาหารประเภทที่สุก ๆ ดิบ ๆ อาหารที่มีรสจัด	3.85	0.895	เห็นด้วย
5	ฉันไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	3.32	1.163	ไม่แน่ใจ
รวมค่าเฉลี่ย		3.97	0.614	เห็นด้วย

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมด้านโภชนาการของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.614$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ฉันดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.754$) รองลงมาคือ ฉันคำนึงถึงการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.783$) อันดับสามคือ ฉันรับประทานอาหารประเภทที่มีเส้นใยเพื่อช่วยระบบขับถ่าย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.779$) อันดับสี่คือ ฉันหลีกเลี่ยงอาหารประเภทที่มีไขมันสูง อาหารประเภทที่สุก ๆ ดิบ ๆ อาหารที่มีรสจัด ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.895$) และอันดับสุดท้ายคือ ฉันไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 1.163$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการพักผ่อน

ลำดับ	พฤติกรรมด้านการพักผ่อน	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันมีการหยุดพักระหว่างการทำงานเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เช่น ทุก ๆ 45 นาที หรือชั่วโมง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน	4.48	0.600	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันนอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย	4.42	0.640	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายเป็นประจำ	4.40	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เมื่อเกิดความเหนื่อยล้า หรืออ่อนเพลียจากการทำงาน ฉันจะหยุดพัก ผ่อนจนกว่าร่างกายจะหายเหนื่อยหรือการอ่อนเพลีย	4.29	0.686	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันพักผ่อนหย่อนใจด้วยการฟังเพลงในเวลาว่าง	4.08	0.796	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.03	0.543	เห็นด้วย

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมด้านการพักผ่อนของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.543$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรกคือ ฉันมีการหยุดพักระหว่างการทำงานเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เช่น ทุก ๆ 45 นาที หรือชั่วโมง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.600$) รองลงมาคือฉันนอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.640$) อันดับสามคือ ฉันพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.667$) อันดับสี่คือ เมื่อเกิดความเหนื่อยล้า หรืออ่อนเพลียจากการทำงานฉันจะหยุดพักผ่อนจนกว่าร่างกายจะหายเหนื่อยหรือการอ่อนเพลีย ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.686$) และอันดับสุดท้ายคือ ฉันพักผ่อนหย่อนใจด้วยการฟังเพลงในเวลาว่าง ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.796$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ

ลำดับ	พฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันมีการสืบค้นข้อมูลในการดูแลสุขภาพด้วยตนเองจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น	4.31	0.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันมีการตรวจร่างกายเมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.26	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันมีการตรวจสุขภาพร่างกายที่โรงพยาบาลหรือคลินิกเป็นประจำทุกปี	4.20	0.782	เห็นด้วย
4	ฉันมีการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง และคำนวณดัชนีมวลกาย (BMI) เพื่อ ประเมินความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง	4.16	0.784	เห็นด้วย
5	ฉันมีการตรวจสอบวินิจฉัยเพื่อค้นหาภาวะเสี่ยงด้านสุขภาพในเบื้องต้นด้วยตนเอง	4.04	0.784	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		3.98	0.601	เห็นด้วย

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.601$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ฉันมีการสืบค้นข้อมูลในการดูแลสุขภาพด้วยตนเองจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.675$) รองลงมาคือ ฉันมีการตรวจร่างกายเมื่อมีอาการเจ็บป่วย ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.643$) อันดับสามคือ ฉันมีการตรวจสุขภาพร่างกายที่โรงพยาบาลหรือคลินิกเป็นประจำทุกปี ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.782$) อันดับสี่คือ ฉันมีการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง และคำนวณดัชนีมวลกาย (BMI) เพื่อประเมินความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.784$) และอันดับสุดท้ายคือ ฉันมีการตรวจสอบวินิจฉัยเพื่อค้นหาภาวะเสี่ยงด้านสุขภาพ ในเบื้องต้นด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.784$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับ	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ	4.21	0.620	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	4.17	0.566	เห็นด้วย
3	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	3.71	0.629	เห็นด้วย
	รวมค่าเฉลี่ย	4.03	0.488	เห็นด้วย

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.488$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.620$) รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.566$) และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.629$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ

ลำดับ	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นประจำ	4.38	0.680	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ YouTube เป็นประจำ	4.35	0.694	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Instagram เป็นประจำ	3.89	1.021	เห็นด้วย
	รวมค่าเฉลี่ย	4.21	0.620	เห็นด้วย

จากตารางที่ 16 พบว่า ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.620$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.680$) รองลงมาคือ ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ YouTube เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.694$) อันดับสามคือ ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Instagram เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 1.021$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับ	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	4.30	0.646	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	4.29	0.659	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส	4.20	0.757	เห็นด้วย
4	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบออกกำลังกายในฟิตเนส	4.05	0.790	เห็นด้วย
5	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสที่น่าสนใจ	4.01	0.812	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.17	0.566	เห็นด้วย

จากตารางที่ 17 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.566$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.646$) รองลงมาคือ ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.659$) อันดับสามคือ ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.757$) อันดับสี่คือ ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบออกกำลังกายในฟิตเนส ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.790$) และฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.757$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับ	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก	4.11	0.785	เห็นด้วย
2	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาหลังอาหารถึงก่อนนอน	4.10	0.790	เห็นด้วย
3	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาไปออกกำลังกาย	3.52	0.960	เห็นด้วย
4	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาว่างระหว่างเดินทางไปทำงาน	3.42	1.018	เห็นด้วย
5	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน	3.40	0.989	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		3.71	0.629	เห็นด้วย

จากตารางที่ 18 พบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.629$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย อันดับแรกคือ ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.785$) รองลงมาคือ ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาหลังอาหารถึงก่อนนอน ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.790$) อันดับสามคือ ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาไปออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.960$) อันดับสี่คือฉันชอบ

เปิดรับสื่อในช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงาน ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.018$) และชื่นชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.989$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส

ลำดับ	คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสโดยรวม	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ด้านความเป็นรูปธรรม	4.47	0.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ด้านความน่าเชื่อถือ	4.40	0.526	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.37	0.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.36	0.549	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.34	0.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวมค่าเฉลี่ย	4.39	0.448	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 19 พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.448$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.484$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.526$) อันดับสามคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.509$) อันดับสี่คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.549$) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.509$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรม

ลำดับ	ด้านความเป็นรูปธรรม	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ที่ได้รับมาตรฐาน	4.52	0.629	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันชอบฟิตเนสที่มีการติดป้ายให้คำแนะนำในการใช้เครื่องออกกำลังกายอย่างชัดเจน	4.52	0.588	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการให้บริการอย่างมีความรับผิดชอบ	4.51	0.605	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	4.47	0.648	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการจัดการบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ชาวน่า สระว่ายน้ำ ฯลฯ	4.32	0.763	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมค่าเฉลี่ย		4.47	0.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.484$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ที่ได้รับมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.629$) รองลงมาคือ ฉันชอบฟิตเนสที่มีการติดป้ายให้คำแนะนำในการใช้เครื่องออกกำลังกายอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.588$) อันดับสามคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการให้บริการอย่างมีความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.605$) อันดับสี่คือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.648$) และฉันเลือกฟิตเนสที่มีการจัดการบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ชาวน่า สระว่ายน้ำ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.763$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือ

ลำดับ	ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านและพนักงานสามารถให้ความไว้วางใจได้	4.44	0.642	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ	4.41	0.677	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันเลือกฟิตเนสที่คำนึงถึงผลประโยชน์และผลลัพธ์ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.41	0.639	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างดี	4.38	0.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันเลือกฟิตเนสที่ให้บริการตรงตามที่เคยได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับสมาชิกบริการอย่างถูกต้อง	4.37	0.631	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมค่าเฉลี่ย		4.40	0.526	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.526$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านและพนักงานสามารถให้ความไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.642$) รองลงมาคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.677$) อันดับสามคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่คำนึงถึงผลประโยชน์และผลลัพธ์ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.639$) อันดับสี่คือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างดี ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.675$) และฉันเลือกฟิตเนสที่ให้บริการตรงตามที่เคยได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับสมาชิกบริการอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.631$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลำดับ	ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีจำนวนเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและเพียงพอต่อลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	4.51	0.571	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันเลือกฟิตเนสที่ใส่ใจและมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตลอดเวลาเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	4.41	0.603	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานมีความพร้อมที่ในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันทั่วถึง	4.37	0.611	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานพร้อมจะตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.33	0.633	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.23	0.763	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมค่าเฉลี่ย		4.37	0.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.509$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีจำนวนเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและเพียงพอต่อลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.571$) รองลงมาคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่ใส่ใจและมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตลอดเวลาเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.603$) อันดับสามคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานมีความพร้อมที่ในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันทั่วถึง ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.611$) อันดับสี่คือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานพร้อมจะตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.633$) และอันดับห้าคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.763$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ลำดับ	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันเลือกฟิตเนสที่พร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	4.42	0.632	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณรอบภายในฟิตเนส	4.40	0.678	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ	4.38	0.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีมาตรฐานความปลอดภัยของระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย เช่น เครื่องตรวจจับควันไฟ ถึงดับเพลิง	4.35	0.674	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันเลือกฟิตเนสที่ฉันมีความมั่นใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ของร้านฟิตเนส	4.15	0.725	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.34	0.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.509$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรกคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่พร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.632$) รองลงมาคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณรอบภายในฟิตเนส ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.678$) รองลงมาคือฉันเลือกฟิตเนสที่มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.618$) อันดับสี่คือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีมาตรฐานความปลอดภัยของระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย เช่น เครื่องตรวจจับควันไฟ ถึงดับเพลิง ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.674$) และฉันเลือกฟิตเนสที่ฉันมีความมั่นใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ของร้านฟิตเนส ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.725$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ลำดับ	ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร	4.45	0.603	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานคอยให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน	4.44	0.623	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	4.34	0.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานต้อนรับสามารถจดจำรายละเอียดของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.29	0.709	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันชอบฟิตเนสที่เข้าใจปัญหาความยุ่งยากลำบากและความต้องการที่แตกต่างของผู้มาใช้บริการในแต่ละราย	4.27	0.693	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมค่าเฉลี่ย		4.36	0.549	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.549$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.603$) รองลงมาคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานคอยให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.623$) อันดับสามคือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.657$) อันดับสี่คือ ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานต้อนรับสามารถจดจำรายละเอียดของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.709$) และฉันชอบฟิตเนสที่เข้าใจปัญหาความยุ่งยากลำบากและความต้องการที่แตกต่างของผู้มาใช้บริการในแต่ละราย ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.693$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 25 ดังนี้

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ลำดับ	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสโดยรวม	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ด้านบุคลากร	4.41	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.522	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ด้านสถานที่	4.33	0.524	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.525	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ด้านกระบวนการ	4.28	0.529	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	ด้านราคา	4.21	0.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.577	เห็นด้วย
	รวมค่าเฉลี่ย	4.30	0.437	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 25 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.437$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.535$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.522$) อันดับสามคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.524$) อันดับสี่คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.525$) อันดับห้าคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.529$) อันดับหกคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.539$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.577$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายประเภท	4.43	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.41	0.610	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นระเบียบ และมีระยะห่างที่เหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์	4.39	0.639	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสมีโปรแกรมออกกำลังกายหลากหลาย เช่น คาร์ดิโอ เต้นแอโรบิค เต้นซุมบ้า เวทเทรนนิ่ง โยคะ ฯลฯ	4.22	0.811	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และความมีชื่อเสียงของฟิตเนส	4.11	0.813	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.31	0.525	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 26 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.525$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.617$) รองลงมาคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.610$) อันดับสามคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นระเบียบ และมีระยะห่างที่เหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.639$) อันดับสี่คือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสมีโปรแกรมออกกำลังกายหลากหลาย เช่น คาร์ดิโอ เต้นแอโรบิค เต้นซุมบ้า เวทเทรนนิ่ง โยคะ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.811$) และอันดับที่ห้าคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และความมีชื่อเสียงของฟิตเนส ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.813$) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ลำดับ	ด้านราคา	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของโปรแกรมการออกกำลังกาย	4.41	0.623	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการระบุราคาโปรแกรมหรือกิจกรรมการออกกำลังกายในสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน	4.31	0.691	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	4.21	0.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีค่าบริการหลายอัตราที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	4.15	0.768	เห็นด้วย
5	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอัตราค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสรายอื่น	4.00	0.890	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.21	0.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 27 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านราคา โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.539$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของโปรแกรมการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.623$) รองลงมาคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการระบุราคาโปรแกรมหรือกิจกรรมการออกกำลังกายในสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.691$) อันดับสามคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.747$) อันดับทีสี่คือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีค่าบริการหลายอัตราที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.768$) และอันดับห้าคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอัตราค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสรายอื่น ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.890$) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่

ลำดับ	ด้านสถานที่	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ	4.48	0.600	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.42	0.640	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีวันและเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น 6:00-22:00 น. เป็นต้น	4.40	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มองหาง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน	4.29	0.686	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีทำเลที่ตั้งดีกว่าฟิตเนสรายอื่น	4.08	0.796	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.33	0.524	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 28 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.524$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.600$) รองลงมาคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.640$) อันดับสามคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีวันและเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น 6:00-22:00 น. เป็นต้น ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.667$) อันดับที่ดีที่สุดคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มองหาง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.686$) และฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีทำเลที่ตั้งดีกว่าฟิตเนส รายอื่น ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.796$) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกคูปอง แกรมของสมนาคุณ ฯลฯ	4.31	0.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีช่องทางสอบถามข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นให้ลูกค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook ฯลฯ	4.26	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่ให้ทดลองใช้บริการเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ก่อน เช่น 1-2 ชั่วโมง หรือ 1 วัน เป็นต้น	4.20	0.782	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Facebook แผ่นพับ หรือโบชัวร์ ฯลฯ	4.16	0.784	เห็นด้วย
5	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	4.04	0.784	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.20	0.577	เห็นด้วย

จากตารางที่ 29 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.577$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกคูปอง แกรมของสมนาคุณ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.675$) รองลงมาคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีช่องทางสอบถามข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นให้ลูกค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook ฯลฯ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.643$) อันดับสามคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่ให้ทดลองใช้บริการ เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ก่อน เช่น 1-2 ชั่วโมง หรือ 1 วัน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.782$) อันดับที่สุดคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์

วิทยุ Facebook แผ่นพับหรือโบชัวร์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.784$) และฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีทำเลที่ตั้งดีกว่าฟิตเนสรายอื่น ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.784$) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร

ลำดับ	ด้านบุคลากร	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่พนักงานเทรนเนอร์/ครูฝึก มีกิจกรรมายาทสุขภาพ ยืดเหยียดกล้ามเนื้อ และเป็นกันเอง	4.46	0.608	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีพนักงานเทรนเนอร์/ครูฝึกที่สามารถให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง	4.45	0.651	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อม และเต็มใจในการให้บริการ	4.40	0.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีจำนวนพนักงานต้อนรับ เทรนเนอร์/ครูฝึกที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.31	0.686	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมค่าเฉลี่ย		4.41	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 30 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.535$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่พนักงานเทรนเนอร์/ครูฝึก มีกิจกรรมายาทสุขภาพ ยืดเหยียดกล้ามเนื้อ และเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.608$) รองลงมาคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีพนักงานเทรนเนอร์/ครูฝึกที่สามารถให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.651$) อันดับสามคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อม และเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.597$) และฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีจำนวนพนักงานต้อนรับ เทรนเนอร์/ครูฝึก ที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.686$)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ

ลำดับ	ด้านกระบวนการ	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินที่ดี เช่น มีระบบเข้าออกด้วยบัตรสมาชิก เป็นต้น	4.38	0.648	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับลูกค้า	4.33	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีหลักฐานแสดงรายละเอียดของโปรแกรม เช่น ชื่อกิจกรรม จำนวนชั่วโมง ราคา ฯลฯ	4.31	0.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีกระบวนการรับสมัครสมาชิกใหม่หรือชำระค่าบริการที่รวดเร็ว	4.25	0.686	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบรับจองคิวเพื่อร่วมกิจกรรม/โปรแกรมการออกกำลังกายที่สะดวกและรวดเร็ว	4.14	0.722	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย		4.28	0.529	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 31 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.529$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินที่ดี เช่น มีระบบเข้าออกด้วยบัตรสมาชิก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.648$) ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.617$) ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีหลักฐานแสดงรายละเอียดของโปรแกรม เช่น ชื่อกิจกรรม จำนวนชั่วโมง ราคา ฯลฯ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.655$) ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีกระบวนการรับสมัครสมาชิกใหม่หรือชำระค่าบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.686$) และฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบรับจองคิวเพื่อร่วมกิจกรรม/โปรแกรมการออกกำลังกายที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.722$)

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ

ลำดับ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		\bar{X}	SD	
1	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.54	0.578	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีขนาดพื้นที่ของ ฟิตเนสที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า	4.41	0.635	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ โชนั่งพัก ล็อกเกอร์เก็บ สัมภาระ เป็นต้น	4.40	0.660	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบแสง สี เสียง การปรับอากาศ และการระบายอากาศที่ดี	4.37	0.670	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการตกแต่งภายใน ที่ดูดี สวยงาม และทันสมัย	4.21	0.720	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมค่าเฉลี่ย		4.39	0.522	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 32 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.522$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.578$) รองลงมาคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.635$) อันดับสามคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ โชนั่งพัก ล็อกเกอร์เก็บสัมภาระ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.660$) อันดับสี่คือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบแสง สี เสียง การปรับอากาศ และการระบายอากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.670$) และอันดับห้าคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการตกแต่งภายในที่ดูดีสวยงามและทันสมัย ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.720$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

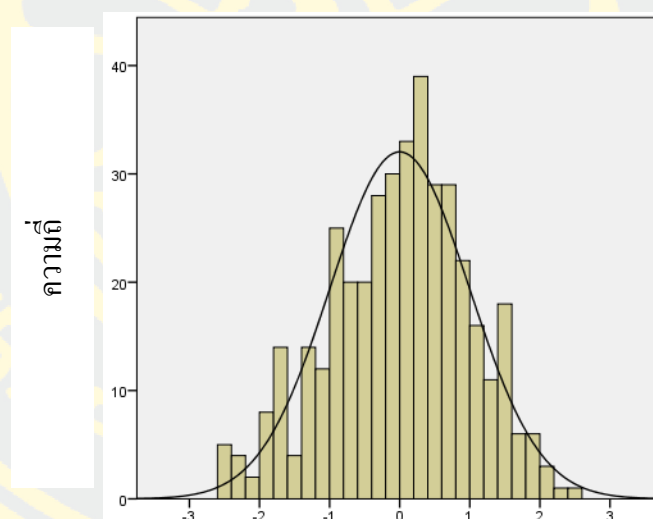
ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใน 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Assumption for Regression) เพื่อตรวจสอบว่าประชากรหรือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตัวแปรแบบถดถอยพหุเชิงเส้นหรือไม่ โดยได้มีเกณฑ์ในการตรวจสอบเงื่อนไขของ (Hair et al., 2019) ดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality Test)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ด้วยวิธีการทดสอบจะใช้สำหรับกราฟ Histogram ได้ผลดังภาพที่ 10 ดังนี้



ความคลาดเคลื่อนการถดถอยมาตรฐาน

ภาพที่ 10 แสดงกราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม

จากภาพที่ 10 พบว่า กราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริหาร โภคนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีลักษณะสมมาตร ซึ่งแสดงว่าข้อสมมติที่แจกแจงปกติของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

และการทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ โดยวิธีการทดสอบสถิติด้วย Kolmogorov-Smirnov Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ดังตารางที่ 33 ดังนี้

ตารางที่ 33 ทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามด้วย Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	<i>p-value</i>
Unstandardized Residual	0.041	400	0.108

a. Lilliefors Significance Correction

จากตารางที่ 33 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov มีระดับสำคัญหรือค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (ยูทอร์ ไกยวรรณ, 2563)

2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ($E(e)=0$)

เนื่องจากการคำนวณสมการถดถอยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม จะต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้น ผู้วิจัยใช้วิธีการ Residual Statistic ดังตารางที่ 34 ดังนี้

ตารางที่ 34 ทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9655	4.9532	4.3034	.38350	400
Residual	-.53343	.50867	.00000	.21002	400
Std. Residual	-2.530	2.413	.000	.996	400
Stud. Residual	-2.555	2.433	.000	1.002	400

a. ตัวแปรตาม: การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากตารางที่ 34 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ โดย Residual Statistics จะเห็นว่าค่า Mean มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ และสามารถแสดงผลการตรวจสอบตัวแปรทำนายว่า มีข้อมูลผิดปกติ (Outlier) อยู่หรือไม่ ซึ่งกำหนดค่า Standardized Residual ไม่มากกว่าหรือน้อยกว่า ± 3 ในที่นี้ Std. Residual มีค่าไม่เกิน ± 3 จึงถือได้ว่า ไม่มีปัญหาข้อมูลผิดปกติ (ยูทอร์ ไกยวรรณ, 2563)

3. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน สำหรับตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง โดยใช้สถิติทดสอบด้วย Durbin-Watson ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

ถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 2 อยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระจากกัน

ถ้า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก (+)

ถ้า Durbin-Watson มีค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ (-)

ตารางที่ 35 ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.768	.21081	1.937

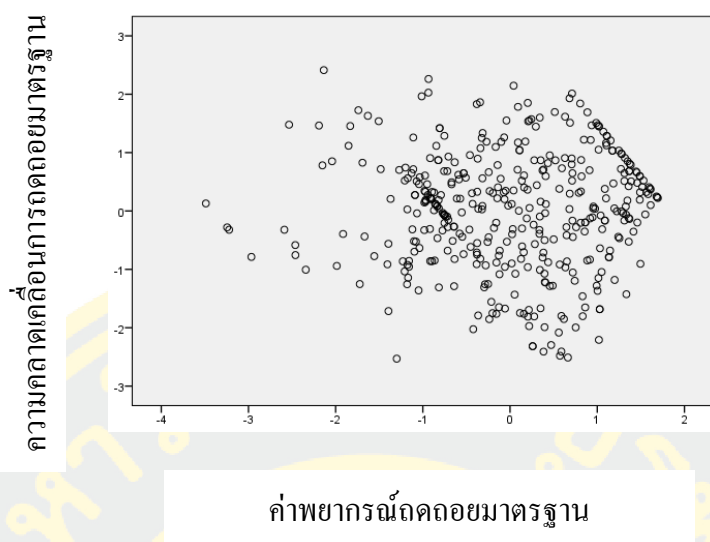
a. Predictors: (Constant), คุณภาพการบริการ, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

b. ตัวแปรตาม: การตัดสินใจใช้บริการfitnessของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.937 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.500 - 2.500 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

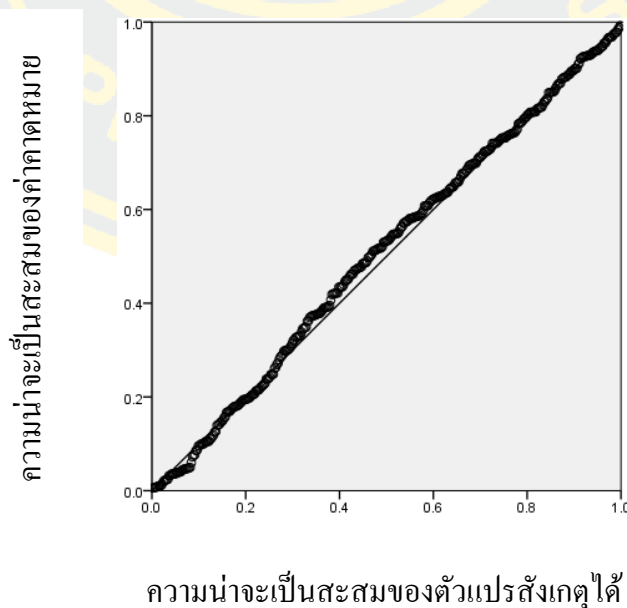
4. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity)

เป็นการทดสอบโดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ ดังภาพที่ 11 ดังนี้



ภาพที่ 11 แผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot

จากภาพที่ 11 พบว่า แผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot ของตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่มีการกระจายอยู่เหนือไถ่ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 12 กราฟความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม

จากภาพที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กราฟความสัมพันธ์เชิงเส้น ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity)

ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ คือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

ถ้าหากค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเข้าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีมาก จะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า ดังตารางที่ 36 ดังนี้

ตารางที่ 36 การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	0.686	1.457
1.1 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย	0.634	1.578
1.2 พฤติกรรมด้านโภชนาการ	0.590	1.695
1.3 พฤติกรรมด้านการพักผ่อน	0.557	1.796
1.4 พฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ	0.518	1.929
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	0.694	1.440
2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ	0.646	1.547
2.2 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	0.516	1.939
2.3 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	0.718	1.392

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
3. คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส	0.726	1.377
3.1 ด้านความเป็นรูปธรรม	0.419	2.385
3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	0.324	3.084
3.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.328	3.046
3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.308	3.251
3.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.365	2.738

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ค่า Tolerance ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.308 - 0.726 ซึ่งไม่มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแต่ละตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แล้วค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.392 - 3.251 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ พฤติกรรมการดูแล สุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส ทั้งรายด้านและภาพรวมนั้น ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (Hair et al., 2019)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ก่อนทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแสดงได้ ดังตารางที่ 37 ดังนี้

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพียร์สันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Pearson	X1	X ₁₋₁	X ₁₋₂	X ₁₋₃	X ₁₋₄	X2	X ₂₋₁	X ₂₋₂	X ₂₋₃	X3	X ₃₋₁	X ₃₋₂	X ₃₋₃	X ₃₋₄	X ₃₋₅	Y
X1	1															
X ₁₋₁	.773**	1														
X ₁₋₂	.805**	.486**	1													
X ₁₋₃	.792**	.479**	.518**	1												
X ₁₋₄	.815**	.490**	.537**	.563**	1											
X2	.494**	.299**	.391**	.443**	.443**	1										
X ₂₋₁	.338**	.193**	.291**	.299**	.294**	.818**	1									
X ₂₋₂	.512**	.339**	.379**	.440**	.477**	.815**	.548**	1								
X ₂₋₃	.355**	.201**	.282**	.340**	.311**	.786**	.424**	.455**	1							
X3	.458**	.331**	.362**	.371**	.395**	.447**	.340**	.459**	.292**	1						
X ₃₋₁	.430**	.324**	.324**	.323**	.397**	.378**	.274**	.401**	.247**	.828**	1					
X ₃₋₂	.415**	.344**	.339**	.321**	.316**	.391**	.299**	.402**	.254**	.883**	.703**	1				
X ₃₋₃	.386**	.264**	.305**	.332**	.331**	.392**	.323**	.404**	.231**	.883**	.653**	.730**	1			
X ₃₋₄	.412**	.283**	.318**	.351**	.362**	.431**	.312**	.438**	.300**	.890**	.670**	.726**	.733**	1		
X ₃₋₅	.353**	.230**	.289**	.291**	.316**	.356**	.275**	.355**	.237**	.867**	.600**	.680**	.725**	.742**	1	
Y	.492**	.345**	.358**	.409**	.456**	.542**	.419**	.515**	.384**	.857**	.674**	.736**	.737**	.814**	.767**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย
X1	พฤติกรรมดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior)
X ₁₋₁	พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย (Exercise Behavior)
X ₁₋₂	พฤติกรรมด้านโภชนาการ (Diet Behavior)
X ₁₋₃	พฤติกรรมด้านการพักผ่อน (Relaxing Behavior)
X ₁₋₄	พฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพ (Health Screening Behavior)
X2	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior)
X ₂₋₁	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (Types of Social Media Exposure)
X ₂₋₂	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objectives of Social Media Exposure)
X ₂₋₃	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Moments for Social Media Exposure)
X3	คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส (Service Quality)
X ₃₋₁	ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)
X ₃₋₂	ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
X ₃₋₃	ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
X ₃₋₄	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
X ₃₋₅	ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)
Y	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค (Buying Decision)

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมดูแลสุขภาพ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส ทั้งรายด้านและภาพรวม กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.345 - 0.857 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ทั้งรายด้านและภาพรวม กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.345 - 0.492 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ พฤติกรรมดูแลสุขภาพกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งรายด้านและภาพรวม กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.384 - 0.542 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส ทั้งรายด้านและภาพรวม กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสพบว่า ตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.674 - 0.857 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ผลการวิเคราะห์ตามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส ทั้งรายด้านและภาพรวม มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระบุว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กัน

อย่างไรก็ตาม แม้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง จะพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระบางตัว เกิน 0.80 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) และไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ แต่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาดังกล่าว โดยทำการทดสอบค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 36 ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไปได้

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือการพยากรณ์ (R Square: R^2) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรตามเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็นรูปแบบ Model ของสมการทำนาย ในการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ โดยความสามารถของตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ สามารถใช้อธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่า R^2 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

ถ้าหากค่า R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้มาก

ถ้าหากค่า R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้น้อย

การพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน มีดังนี้

1. ถ้าหากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม SPSS มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. ถ้าหากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม SPSS มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

H_{10} : พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

H_{11} : พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรอิสระรายย่อยของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	19.371	4	4.843	33.614	.000*
	Residual	56.908	395	.144		
	Total	76.279	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์ของการถดถอยพหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยการทดสอบด้วยสถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Mean Square Regression เท่ากับ 4.843 ค่า Mean Square Residual เท่ากับ 0.144 และมีค่า F ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.614 และมีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือปัจจัยที่ได้เลือกมาศึกษาในครั้งนี้มีอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 39 ดังนี้

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value	Collinearity Statistic		
						Tolerance	VIF	
1	ค่าคงที่	2.462	.166					
	X ₁₋₁	.138	.046	.172	3.034	.003*	.591	1.692
	X ₁₋₂	.056	.040	.079	1.417	.157	.607	1.647
	X ₁₋₃	.067	.039	.090	1.692	.091	.660	1.514
	X ₁₋₄	.198	.042	.273	4.746	.000*	.573	1.746
R = .504		R ² = .254		Adjusted R ² = .246		Durbin-Watson = 1.981		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในด้านพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย พฤติกรรมด้านโภชนาการ พฤติกรรมด้านการพักผ่อน และพฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ (Regression Coefficient Analysis: B) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 2.462

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม (R² = .254) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงร้อยละ 25.4 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 74.6 เป็นอิทธิพลที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา

สำหรับค่า t ของตัวแปรอิสระคือ พฤติกรรมการออกกำลังกาย (X₁₋₁) มีค่าเท่ากับ 3.034 พฤติกรรมด้านโภชนาการ (X₁₋₂) มีค่าเท่ากับ 1.417 พฤติกรรมด้านการพักผ่อน (X₁₋₃) มีค่าเท่ากับ 1.692 และพฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ (X₁₋₄) มีค่าเท่ากับ 4.746 ซึ่งตัวแปรอิสระ X₁₋₁ และ X₁₋₄ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ X₁₋₁ และ X₁₋₄ มีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ X₁₋₂ และ X₁₋₃ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแปรอิสระ X₁₋₂ และ X₁₋₃ ไม่มีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม

ดังนั้นจากการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามปรากฏว่า พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย และพฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยสามารถสร้างผลลัพธ์ของสมการถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ในรูปของคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ได้ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$Y = 2.462 + 0.198(X_{1-4})^* + 0.138(X_{1-1})^* + 0.067(X_{1-3}) + 0.056(X_{1-2})$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$Y = 0.273(X_{1-4})^* + 0.172(X_{1-1})^* + 0.090(X_{1-3}) + 0.079(X_{1-2})$$

เมื่อให้ X_{1-1} หมายถึง พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย
 X_{1-2} หมายถึง พฤติกรรมด้านโภชนาการ
 X_{1-3} หมายถึง พฤติกรรมด้านการพักผ่อน
 X_{1-4} หมายถึง พฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ
 Y หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากสมการถดถอยเชิงพหุในรูปของคะแนนดิบ (Unstandardized) สรุปได้ว่า

1. เมื่อพฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.198 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.138 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
3. ส่วนพฤติกรรมด้านโภชนาการ และพฤติกรรมด้านการพักผ่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากสมการถดถอยเชิงพหุในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Standardized) สรุปได้ว่า

พฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ และพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เมื่อพฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จะเปลี่ยนแปลงไป 0.273 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

2. เมื่อพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.172 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนพฤติกรรมด้านโภชนาการ และพฤติกรรมด้านการพักผ่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

H₂₀: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

H₂₁: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรอิสระรายย่อยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	23.631	3	7.877	59.248	.000*
	Residual	52.648	396	.133		
	Total	76.279	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์ของการถดถอยพหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยการทดสอบด้วยสถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Mean Square Regression เท่ากับ 7.877 ค่า Mean Square Residual เท่ากับ 0.133 และมีค่า F ที่คำนวณได้เท่ากับ 59.248 และมีค่า nัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือปัจจัยที่ได้เลือกมาศึกษาในครั้งนี้มีอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในขั้นตอนต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 41 ดังนี้

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value	Collinearity Statistic		
						Tolerance	VIF	
1	ค่าคงที่	2.285	.153		14.890	.000*		
	X ₂₋₁	.111	.036	.157	3.053	.002*	.661	1.513
	X ₂₋₂	.278	.040	.359	6.879	.000*	.639	1.566
	X ₂₋₃	.107	.034	.154	3.183	.002*	.749	1.335
R = .557		R ² = .310		Adjusted R ² = .305		Durbin-Watson = 1.887		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ (Regression Coefficient Analysis: B) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 2.285

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม (R² = .310) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงร้อยละ 31.5 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 74.6 เป็นอิทธิพลที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา

สำหรับค่า t ของตัวแปรอิสระคือ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (X₂₋₁) มีค่าเท่ากับ 3.053 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (X₂₋₂) มีค่าเท่ากับ 6.879 และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (X₂₋₃) มีค่าเท่ากับ 3.183 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดปฏิบัติตามสมมติฐานหลัก (H₀) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม

ดังนั้นจากการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามปรากฏว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ในรายด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยสามารถสร้างผลลัพธ์ของสมการถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ได้ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$Y = 2.285 + 0.278(X_{2,2})^* + 0.111(X_{2,1})^* + 0.107(X_{2,3})^*$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$Y = 0.359(X_{2,2})^* + 0.157(X_{2,1})^* + 0.154(X_{2,3})^*$$

เมื่อให้	$X_{2,1}$	หมายถึง	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ
	$X_{2,2}$	หมายถึง	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
	$X_{2,3}$	หมายถึง	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
	Y	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากสมการถดถอยเชิงพหุในรูปของคะแนนดิบ (Unstandardized) สรุปได้ว่า

1. เมื่อวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.278 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.111 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
3. เมื่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.107 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

จากสมการถดถอยเชิงพหุในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Standardized) สรุปได้ว่า

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทุก ๆ องค์ประกอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. เมื่อวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.278 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.111 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
3. เมื่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.107 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

H₃₀: คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

H₃₁: คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรอิสระรายย่อยคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	57.329	5	11.466	238.390	.000*
	Residual	18.950	394	.048		
	Total	76.279	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์ของการถดถอยพหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยการทดสอบด้วยสถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Mean Square Regression เท่ากับ 11.466 ค่า Mean Square Residual เท่ากับ 0.48 และมีค่า F ที่คำนวณได้

เท่ากับ 238.390 และมีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือปัจจัยที่ได้เลือกมาศึกษาในครั้งนี้มีอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในขั้นตอนต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 43 ดังนี้

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value	Collinearity Statistic	
						Tolerance	VIF
1 ค่าคงที่	.692	.110		6.268	.000*		
X ₃₋₁	.090	.034	.100	2.634	.009*	.438	2.283
X ₃₋₂	.118	.036	.142	3.275	.001*	.338	2.963
X ₃₋₃	.094	.037	.109	2.512	.012*	.335	2.987
X ₃₋₄	.325	.038	.378	8.478	.000*	.318	3.145
X ₃₋₅	.200	.033	.251	6.060	.000*	.367	2.722
R = .867		R ² = .752		Adjusted R ² = .748		Durbin-Watson = 1.948	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในรายด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ (Regression Coefficient Analysis: B) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ .692

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม (R² = .752) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงร้อยละ 75.2 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.8 เป็นอิทธิพลที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา

สำหรับค่า t ของตัวแปรอิสระคือ ด้านความเป็นรูปธรรม (X_{3-1}) มีค่าเท่ากับ 2.634 ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{3-2}) มีค่าเท่ากับ 3.275 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (X_{3-3}) มีค่าเท่ากับ 2.512 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_{3-4}) มีค่าเท่ากับ 8.478 และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_{3-5}) มีค่าเท่ากับ 6.060 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดคakupฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม

ดังนั้นจากการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามปรากฏว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถสร้างผลลัพธ์ของสมการถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ได้ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$Y = 0.692 + 0.325(X_{3-4})^* + 0.200(X_{3-5})^* + 0.118(X_{3-2})^* + 0.094(X_{3-3})^* + 0.090(X_{3-1})^*$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$Y = 0.378(X_{3-4})^* + 0.251(X_{3-5})^* + 0.142(X_{3-2})^* + 0.109(X_{3-3})^* + 0.100(X_{3-1})^*$$

เมื่อให้	X_{3-1}	หมายถึง	ความเป็นรูปธรรม
	X_{3-2}	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือ
	X_{3-3}	หมายถึง	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
	X_{3-4}	หมายถึง	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
	X_{3-5}	หมายถึง	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
	Y	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากสมการถดถอยเชิงพหุในรูปของคะแนนดิบ (Unstandardized) สรุปได้ว่า

1. เมื่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.325 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.200 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

3. เมื่อความน่าเชื่อถือเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.118 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

4. เมื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.094 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

5. เมื่อความเป็นรูปธรรมเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.090 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

จากผลการถดถอยเชิงพหุในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Standardized) สรุปได้ว่า

คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส ทุก ๆ องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. เมื่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.378 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

2. เมื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.251 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

3. เมื่อความน่าเชื่อถือเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.142 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

4. เมื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.109 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

5. เมื่อความเป็นรูปธรรมเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.100 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

H4₀: พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

H4₁: พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ขั้นตอนการหาค่าของ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (X1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (X2) และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส (X3) ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคด้วยการนำผลรวมของแต่ละองค์ประกอบมาทำมาตรวัดแบบรวมค่าคะแนน (Summated Scale) ของชุดคำถามเพื่อให้ได้ค่าของ X1 , X2 และ X3 ออกมา

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรอิสระรายรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	58.681	3	19.560	440.135	.000*
	Residual	17.599	396	.044		
	Total	76.279	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์ของการถดถอยพหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยการทดสอบด้วยสถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Mean Square Regression เท่ากับ 19.560 ค่า Mean Square Residual เท่ากับ 0.44 และมีค่า F ที่คำนวณได้เท่ากับ 440.135 และมีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือปัจจัยที่ได้เลือกมาศึกษาในครั้งนี้มีอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในขั้นตอนต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 45 ดังนี้

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value	Collinearity Statistic		
						Tolerance	VIF	
1	ค่าคงที่	.227	.199		1.913	.057		
	X1	.057	.027	.061	2.101	.036*	.686	1.457
	X2	.158	.026	.176	6.075	.000*	.694	1.440
	X3	.732	.028	.751	26.504	.000*	.726	1.377
R = .877		R ² = .769		Adjusted R ² = .768		Durbin-Watson = 1.937		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient Analysis: B) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ .227

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม (R² = .769) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงร้อยละ 76.9 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23.1 เป็นอิทธิพลที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา

สำหรับค่า t ของตัวแปรอิสระคือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (X1) มีค่าเท่ากับ 2.101 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (X2) มีค่าเท่ากับ 6.075 และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส (X3) มีค่าเท่ากับ 26.504 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม

ดังนั้นจากการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามปรากฏว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ

ของธุรกิจพัฒนาส มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยสามารถสร้างผลลัพธ์ของสมการถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ได้ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$Y = 0.227 + 0.732(X3)^* + 0.158(X2)^* + 0.057(X1)^*$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$Y = 0.751(X3)^* + 0.176(X2)^* + 0.061(X1)^*$$

เมื่อให้	X1 หมายถึง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ
	X2 หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
	X3 หมายถึง คุณภาพการบริการของธุรกิจพัฒนาส
	Y หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากสมการถดถอยเชิงพหุในรูปของคะแนนดิบ (Unstandardized) สรุปได้ว่า

1. เมื่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพัฒนาสเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.732 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.158 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
3. เมื่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.057 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

จากสมการถดถอยเชิงพหุในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Standardized) สรุปได้ว่า

คุณภาพการบริการของธุรกิจพัฒนาส พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เมื่อคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.751 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.176 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน
3. เมื่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปลี่ยนแปลงไป 0.061 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 46 ดังนี้

ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	สนับสนุน*
1.1 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	สนับสนุน*
1.2 พฤติกรรมด้านโภชนาการของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	ไม่สนับสนุน
1.3 พฤติกรรมด้านการพักผ่อนของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	ไม่สนับสนุน
1.4 พฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	สนับสนุน*

ตารางที่ 46 (ต่อ)

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	สนับสนุน*
2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	สนับสนุน*
2.2 วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	สนับสนุน*
2.3 ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส	สนับสนุน*
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	สนับสนุน*
3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	สนับสนุน*
3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	สนับสนุน*
3.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	สนับสนุน*
3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	สนับสนุน*
3.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	สนับสนุน*
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	สนับสนุน*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส พบว่า ในภาพรวมของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อดูรายละเอียดในการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบจะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของพฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ และด้านการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อิทธิพลพฤติกรรมด้านโภชนาการ และด้านการพักผ่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส พบว่า ในภาพรวมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อดูรายละเอียดในการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ในภาพรวมของคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อดูรายละเอียดในการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจพัฒนาสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัย และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่กำลังใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการพัฒนาสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ออกไปจำนวน 430 ชุด และได้รับกลับมา 415 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Return Rate) ร้อยละ 96.51 และเมื่อนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจำนวน 415 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมทั้งแบบสอบถามที่มีข้อมูล Outlier ออก แล้วคงเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
 2. สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 3. อภิปรายผลการวิจัย
 4. ข้อเสนอแนะงานวิจัย
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000,000 กีบขึ้นไป (10,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 49.75

2. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย อันดับแรกคือ พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านการพักผ่อน อันดับสามคือ พฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพ และ พฤติกรรมด้านโภชนาการ ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยอันดับแรก ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยอันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ อันดับสามคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันดับสี่คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยอันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับสามคือด้านสถานที่ อันดับสี่คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับห้าคือ ด้านกระบวนการ อันดับหกคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส พบว่า ในภาพรวมของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อดูรายละเอียดในการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบจะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของพฤติกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพ และด้านการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อิทธิพลพฤติกรรมด้านโภชนาการ และด้านการพักผ่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส พบว่า ในภาพรวมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อดูรายละเอียดในการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อดูรายละเอียดในการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญโดยอิทธิพลของคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ เป็นกิจกรรมทุกประเภทของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงการใส่ใจสุขภาพของตนเอง เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งกิจกรรมในการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์เป็นการปฏิบัติหรือกระทำกิจกรรมที่ได้ออกแรง หรือเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยในการเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง หากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีความสนใจในสังคมมากขึ้นจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pender et al. (2015) ได้กล่าวว่า การกระทำของบุคคลที่ทำการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์แก่สุขภาพของตนเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่ม และกระทำในแนวทางของตนเพื่อดำรงรักษาชีวิต ส่งเสริมสุขภาพ และความเป็นอยู่อันดีของตนเอง ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ Conner Mark (2015) กล่าวว่า กิจกรรมใด ที่ดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันหรือการเอาใจใส่ในการใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นนชัย สานติบุตร และปฐมพร สมบัติทวี (2561) ซึ่งให้เห็นว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของร่างกายและตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษิตวง และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ผู้ใช้บริการนิยมในสังคมคือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายเพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการบริการ ในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อรไท ชั่วเจริญ และคณะ (2562) เสนอว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่มาใช้บริการฟิตเนสมีเหตุผลที่ต้องการเพื่อมาออกกำลังกายที่ฟิตเนส เพราะความสะดวกและต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ เกศโสภาสถิตย์ (2558) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และงานวิจัยของ ปิยะณัฐ แสงศิริวุฒิ และคณะ (2562) ได้อธิบายว่า การออกกำลังกายที่ถูกต้องนั้น ออกกำลังกายเฉพาะบางส่วนของร่างกายก็เพียงพอแล้ว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พีรวิชญ์ ชื่นจิตร และศรัณญา กันตะบุตร (2560) ซึ่งให้เห็นว่า พฤติกรรมในการออกกำลังกายของผู้บริโภคนอกจากร้านออกกำลังกายและเจเนอเรชันวาย มีเหตุผลที่มาใช้บริการฟิตเนส เพื่อสร้างสุขภาพที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส นอกจากนี้มีงานวิจัยของ อรศุวิสา คนศิริรัตน์ (2562) เสนอเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ ลดน้ำหนักและเพื่อกระชับกล้ามเนื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม แต่มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งต่างก็ให้ความเห็นที่แตกต่างกันไป ดังที่ Gonçalves et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกกำลังกายในศูนย์ฟิตเนส: กรณีศึกษาความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนส กลับมองว่า ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคในศูนย์ฟิตเนสไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในฟิตเนส นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Sonpal (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภค: กรณีศึกษาฟิตเนส และสโมสรรักษาสุขภาพของเมืองภวานาการ์ ประเทศอินเดีย ได้นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความต้องการมีสุขภาพที่ดี และการออกกำลังกายของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเมืองภวานาการ์ (Bhavnagar City) ประเทศอินเดีย

ในการวิจัยที่ได้มีการศึกษาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ล่าสุดที่ผ่านมาได้มีการเผยแพร่เชิงประจักษ์ อย่างเช่นงานวิจัยของ ธเนษฐพงษ์ สุขวงศ์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายและอัตราส่วนมวลไขมันต่อมวลที่ปราศจากไขมันของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล ได้ให้เหตุผลว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรพัฒนารูปแบบในการบริหารจัดการพฤติกรรมออกกำลังกาย ของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลตามปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล

ในขณะที่อิทธิพลของพฤติกรรมด้านโภชนาการและด้านการพักผ่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ทั้งนี้เนื่องจากการโภชนาการและการพักผ่อน คือการที่ผู้บริโภคต้องการกิจกรรมและอาหารที่ต้องการคลายเครียดและสร้างการพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเอง ซึ่งการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้ครบ 5 หมู่ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานของร่างกายในแต่ละวัน อาจไม่ใช่ทางเลือกในการพักผ่อนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านด้านโภชนาการและด้านการพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้นหากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีการใช้งานมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดหรือเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณี พานทองกชกร (2559) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับฟิตเนส โดยสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะได้รับความนิยมในการอ่านเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัชญา สุกญา (2562) ที่ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการฟิตเนสมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนส เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเกย์ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการฟิตเนสในสื่อออนไลน์ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและความครบครันของอุปกรณ์ออกกำลังกายมากที่สุด และในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ พีรวิษณุ ชื่นจิตร และศรัญญา กันตะบุตร (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในอีกแง่มุมหนึ่งมีนักวิจัยได้ให้ความเห็นต่างออกไป ดังที่ Khatib (2016) กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันไปตามกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Korotina and Jargalsaikhan (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ทักษะคิดด้านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก

ในการวิจัยที่ได้มีการศึกษาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ล่าสุดที่ผ่านมา อย่างเช่นงานวิจัยของ ธเนษฐพงษ์ สุขวงศ์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายและอัตราส่วนมวลไขมันต่อมวลที่ปราศจากไขมันของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล เสนอ

เพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายและ อัตราส่วนมวลไขมันต่อมวลที่ปราศจากไขมันของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ธุรกิจฟิตเนสในนครหลวงเวียงจันทน์ จำเป็นต้องอาศัยการให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานและพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในที่สุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกในการให้บริการ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และการสร้างความประทับใจให้เห็น เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็จะเกิดการแนะนำคุณภาพการบริการที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่นด้วย ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ กิตติ แก้วเขียว และภิญญาภา แก้วเขียว (2563) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กานต์กิติ อภัยพลชาญ (2560) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ด้านความเชื่อมั่นนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในอีกแง่มุมหนึ่งยังมีนักวิจัยได้ให้ความเห็นต่างออกไป ดังที่ ฐิติารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเช่นเตอร์: แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้น ได้ระบุอิทธิพลของคุณภาพการบริการ พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเช่นเตอร์ผ่านความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Khan (2017) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจในเชิงบวกต่อการสมัครเป็นสมาชิกศูนย์ฟิตเนสเช่นเตอร์ซ่าในกรุงเทพฯ ราชอาณาจักรไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aminuddin et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยมาเลเซีย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมาเลเซีย ประเทศมาเลเซีย

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาล่าสุดที่ผ่านมาที่ได้มีการเผยแพร่เชิงประจักษ์อย่างเช่นงานวิจัยของ Kamolrat et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาของศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสในเมืองเบรดา (Breda) ประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเมืองเบรดา (Breda) ประเทศเนเธอร์แลนด์

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏอนงค์ แฝงพงษ์ และคณะ (2560) ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชนตำบลขามใหญ่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีสามารถทำนาย หรืออธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายได้ ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ กิตติ แก้วเขียว และภิญญา แก้วเขียว (2563) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัชญา สุกุณา (2562) ซึ่งให้เห็นว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (Gay Consumer Path) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 เช่นงานวิจัยของ ประภาวดี อ้นวงศ์ และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกัศ อุดมธรรมกุล และคณะ (2563) ที่ได้มีการค้นคว้าเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และสามารถทำนายระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในเชิงทฤษฎี

การศึกษาวิจัยในบริบทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว นี้ เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีการทำวิจัยมาก่อนและจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มากที่สุด คือ คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในภาพรวมและทุกองค์ประกอบ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมและทุกองค์ประกอบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพในภาพรวม และรายด้านประกอบด้วย พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการตรวจสุขภาพเท่านั้น

องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ผู้ริเริ่มประกอบธุรกิจฟิตเนส ผู้ใช้บริการฟิตเนส และหน่วยงานต่าง ๆ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพในด้านการตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส หรือหน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการส่งเสริมสุขภาพในด้านการตรวจสุขภาพและการออกกำลังกาย เนื่องจากพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพนั้น เป็นกิจกรรมทุกประเภทของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงการใส่ใจสุขภาพของตนเองเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งกระแสการออกกำลังกายในฟิตเนสได้รับความนิยมในสังคม ควรเน้นย้ำในประเด็นที่เกี่ยวกับ โปรแกรมสุขภาพ (Wellness Program) เป็นวิธีการเพิ่มลูกค้าโดยใช้ประโยชน์จากสถานที่ปัจจุบันทำโปรโมชันร่วมกับธุรกิจประเภทใกล้เคียงในบริเวณเดียวกัน เช่น สถานที่ทำงานตรงข้ามกับฟิตเนส โดยอาจให้สิทธิหรือราคาพิเศษกับพนักงาน เนื่องจากว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสของผู้ที่ออกกำลังกายคือ สถานที่ที่เดินทางสะดวก สายสุขภาพช่วยเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ๆ ได้นี้ก็ถึงร้านอาหารคลีนที่เปิดอยู่หน้าฟิตเนส ร้านขายอุปกรณ์กีฬาในบริเวณใกล้เคียง ฟิตเนสในห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ตรวจสุขภาพที่ใกล้กับฟิตเนส ซึ่งการทำโปรโมชันร่วมกับร้านเหล่านี้เป็นการดึงดูดลูกค้าจากสถานที่ทำ

งาน ศูนย์การค้า ร้านอาหาร หรือร้านขายอุปกรณ์กีฬา หรือสถานที่ตรวจสอบสภาพให้มาสนใจในการ ออกกำลังกายที่ศูนย์ฟิตเนสจะทำให้ได้ฐานลูกค้าเพิ่ม และในส่วนสมาชิกเก่าของฟิตเนสจะได้รับ บริการที่ครบวงจรมากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งผู้ที่มีความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนแปลงรูปร่างในอนาคต

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส หรือหน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการนำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดบริการผ่านช่องทางการสื่อสารแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) คือ การโฆษณาสินค้าหรือการบริการผ่านป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ ผ่านงานจัดการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายระดับนานาชาติ หรือแม้กระทั่งผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อทำบทความการสื่อสารให้ความรู้ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจฟิตเนส เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้โดยตรง สำหรับการทำการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) คือ การขายโดยตรงจากพนักงานขาย และการบอกต่อกระจายของข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้ส่วนลดโปรโมชัน คลาสฟรี หรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติมกับลูกค้าที่ชวนเพื่อนมาสมัครสมาชิกเพิ่ม โดยการอ้างอิงชื่อสมาชิกเดิมเพื่อเป็นแรงจูงใจกับลูกค้าที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2.3 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส ในทุก ๆ ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ฟิตเนสหรือหน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ได้รับมาตรฐานและใส่ใจในเรื่องคุณภาพ เช่น คุณภาพของเครื่องออกกำลังกาย การให้บริการจากพนักงานภายใน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าราคาค่าสมาชิกที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับทั้งอุปกรณ์และบริการ ควรเน้นย้ำในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยการสร้างชุมชนหรือออกแบบสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าเพื่อเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญสำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย เช่น จัดพื้นที่ให้บริการที่ลูกค้าสามารถพบปะพูดคุยกันได้ จัดหาเครื่องออกกำลังกายที่ได้รับมาตรฐาน จัดคลาสออกกำลังกายเป็นกลุ่มเพื่อให้ลูกค้าที่มาออกกำลังกายคนเดียวมีเพื่อนที่มีเป้าหมายใกล้เคียงกัน จัดหาวิธีการติดตามและวัดผลให้กับลูกค้า เช่น เครื่องวัดไขมันในร่างกายเพื่อให้มีแรงกระตุ้นในการออกกำลังกายที่ฟิตเนสควรมีการวัดประเมินผลในการดำเนินงานของพนักงาน และองค์กรเป็นระยะ ๆ จัดให้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถใน

การบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจและสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ และเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2.4 ผู้ริเริ่มประกอบธุรกิจฟิตเนส สามารถนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือการบริการที่หลากหลายผ่านเครื่องออกกำลังกายที่ได้รับมาตรฐานและคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพในด้านการตรวจสุขภาพ และด้านการออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยเน้น โปรแกรมสุขภาพ (Wellness Program) พฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการผ่านช่องทางการสื่อสารแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Marketing) และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐานและใส่ใจในเรื่องของคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในบริบทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อยู่ในบริบทใกล้เคียงกันสามารถขยายขอบเขตการศึกษาในหัวข้อนี้ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ใน สปป.ลาว เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิกษณานั้นแตกต่างกัน

3.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบวิธีผสม (Mixed Methods) โดยการรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ได้อย่างชัดเจน จะทำให้ผลการวิจัยมีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

3.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการต่อการให้บริการของศูนย์ฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงฟิตเนสในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สปป.ลาว. (2563). *ฐานข้อมูลวิสาหกิจแห่งชาติ Lao National Enterprise Database*. เข้าถึงได้จาก <http://www.erm.gov.la/>.
- กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และณัฐ วัฒนพานิช. (2563). ทักษะคิดที่มีต่อการออกกำลังกายและรูปแบบการให้บริการที่คาดหวังจากสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 370-387.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กานต์กิติ์ อภัยพลชาญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กิตติ แก้วเขียว และภิญญา แก้วเขียว. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร. *วารสารการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 10(1), 38-47.
- กิตติพงษ์ พูลชอบ และพรณิภา ทิระฉฐิต. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่ออายุสมาชิกกรณีศึกษา ศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา*, 17(1), 95-108.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสักทอง*, 15(1), 81-95.
- ชญานี พานทองกชกร. (2559). *การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาน์ สกุนา. (2562). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 23(3), 196-212.

- จิตารีย์ คุณรงค์ดำรงชัย และคณะ. (2562). คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนส เซ็นเตอร์: แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 108-119.
- จิติยา เจียรานุราช. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 345-360.
- เดชา เดชานพวงศ์. (2559). แนวทางการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เอกชนขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกายภาพ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธเนษฐพงษ์ สุขวงศ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายและอัตราส่วน มวลไขมันต่อมวลที่ปราศจากไขมันของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล. *วารสาร พฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 13(1), 61-79.
- นนชัย สานติบุตร และปฐมพร สมบัติทวี. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 19(1), 46-57.
- นาถอนงค์ แผงพงษ์ และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชนตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ใน *การประชุมวิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนา ประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”* (หน้า 1023-1033). อุบลราชธานี: สำนักงาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชธานี.
- บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 1(1), 104-117.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ* 1(2), 71-84.

- ปกัศ อุดมธรรมกุล และคณะ. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25-38.
- ประณัฐธร นินปาละ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(1), 97-110.
- ประภาวดี อ้นวงศ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(3), 57-76.
- ปิยะณัฐ แสงศิริวุฒิ และคณะ. (2562). ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการออกกำลังกายของบุคลากรและนักศึกษา ณ ศูนย์สุขภาพออกกำลังกายมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 “วิจัยสร้างนวัตกรรม เพื่อพัฒนาท้องถิ่นและสังคมไทยสู่ Disruptive Society”* (หน้า 569-576). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- พรวิมล ไหม้สงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2), 29-46.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- พีรวิชญ์ ชื่นจิตร์ และศรีัญญา กันตะบุตร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเออร์แซนเอ็กซ์และเจนเออร์แซนวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 3(1), 135-158.
- ฟาริดา ยูมาดิน และคณะ. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(2), 53-64.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2560). ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9* (หน้า 256-265). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภัทรวรรณ โปธิ์น้อย. (2558). ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 39-48.

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2563). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระชานนท์ ทวีผล และคณะ. (2562). ปัจจัยการบริหารความสำเร็จองค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการธุรกิจ Fitness ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษา PumpUp. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 14-25.
- วโรชา สุทธิรักษ์. (2563). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 172-184.
- วิลาวัณย์ ติแก้ว. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไปยัง สปป.ลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2562). *การวิจัยการตลาด Marketing research* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิวัดน์ จิตจิรธรณ โขติ และคณะ. (2564). รูปแบบการจัดการธุรกิจฟิตเนสเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 441-454.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*: กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.
- ศูนย์สถิติแห่งชาติ กระทรวงแผนการและการลงทุน แห่ง สปป.ลาว. (2020). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรลาวในนครหลวงเวียงจันทน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.lsb.gov.la/>.
- สรายุทธ เกศโสภาสถิตย์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์. (2560). *สำรวจการบริโภคและเมืองต่าง ๆ ในโลกที่ทำให้เห็นภาพชัดเจน เวียงจันทน์สไตล์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/>.
- อรไท ชั่วเจริญ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง. *วารสารการวิจัยบริหารการพัฒนา*, 9(1), 41-51.
- อรสุวิสา คนดีจิรรัตน์. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(1), 271-284.

- Aminuddin, Y., Arporn, P. & Soh, K.G., (2018). Perception of Service Quality among Malaysian University Recreational Fitness Center Users. *International of academic research in business and Social Sciences*, 8(7), 823-833.
- Assael, H. (1998). *Managing Brand Equity: Consumer Behavior and Market Action* (6th ed.). Ohio: South Western College.
- Carter, B., & Levy, J. R. (2012). *Facebook marketing: Leveraging Facebook's features for your marketing campaigns*: Que Publishing.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd edition)*, Chichester, England.
- Conner Mark. (2015). Health Behaviors. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. doi:10.1016/B978-0-08-097086-8.14154-6.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International journal of public health*, 58(4), 637-642.
- Fitness World. (2021). *Facebook: Fitness World in Vientiane, Lao PDR*. Retrieved from <https://www.facebook.com/FitnessWorldLaos/>.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 374-389.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and Models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.
- Gonçalves, C., Meireles, P. & Carvalho, M. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 62-70.
- Gronroos Christian. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* Eighth Edition. Annabel Ainscow.
- Harris, D., & Guten, S. (1979). Health-Protective Behavior: An Exploratory Study. *Journal of health and social behavior*, 20(1), 17-29.

- Jasinskas, E., Reklaitiene, D., & Svagzdiene, B. (2013). Evaluation of service quality in fitness centres. *Transformations in Business & Economics*, 12(1), 108-124.
- Kamolrat, P., Laat, T., Mitas, O. & Rooij, P. (2019). Service Quality, Service Experience, and Customer Satisfaction: the Case of a Fitness Center in Breda, the Netherlands. *Journal of Economics and Management Strategy*, 6(2), 123-140.
- Kasl, S. V., & Cobb, S. (1966). Health behavior, illness behavior and sick role behavior: I. Health and illness behavior. *Archives of Environmental Health: An International Journal*, 12(2), 246-266.
- Khan, B. H. K. (2017). The Determinants of Intention to Repurchase Membership in Sports Service: a Study of Fitness Centers in Tehran, Iran. *International Journal of the Computer*, 25(3), 13-22.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kim, C. B., & Ling, T. (2017). The influence of the service quality and outcome quality on the member overall satisfaction. *Global Business and Management Research*, 9(1), 1-13.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. Master Thesis in Business Administration. Jönköping University.
- Kotler, P. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. (7th ed). Harlow, UK: Pearson.
- Marketa Peresta. (2562). *Fitness Gyms in Vientiane*. Retrieved from <https://jclao.com/fitness-gyms-in-vientiane/>.
- Maxnumfitness. (2021). *The Six Ways to Increase Fitness Customers*. Retrieved from <https://www.maxnumfitness.com/6-ways-to-increase-fitness-clients/#about>.
- Naefit. (2021). *YouTube: Naefit*. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UClrYuzsxFYhYhumQHeiJdFQ>.
- Nanthana Rujiramora. (2017). Factors Influencing Customer Purchase Intention of Fitness Center Membership: A Case Study of MBA Students at Assumption University City Campus. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 3(1), 1-16.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Orem, D. E., Taylor, S. G., & Renpenning, K. M. (2001). *Nursing: Concepts of Practice*. Mosby, St Louis.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions.*: New York: The Free Press.
- Pender, N. J., Murdaugh, C. L. & Parsons, M. A. (2015). *Health Promotion in Nursing Practice*: Pearson Education.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management*: Wadsworth.
- Robert, A. B., & Cindy, P.W. (2011). The influence of service quality on customer satisfaction and service (Empirical study at Celebrity Fitness Jakarta). *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 154-175.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, (7th ed.). In: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Sengdara Fitness. (2021). *Facebook: Sengdara Fitness in Vientiane, Lao PDR*. Retrieved from <https://www.facebook.com/sengdarafitness>.
- Sengvixay Gym by Fitwhey. (2021). *Facebook: Sengvixay Gym by Fitwhey in Vientiane, Lao PDR*. Retrieved from <https://www.facebook.com/sengvixaygymbyfitwhey/>.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(1), 58-69.
- Somphong, S., Kutintara, I., & Rattamane, K. (2019). The marketing factors influencing consumer decisions to use the services of sports and exercise centers in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-9.
- Sonpal, S. (2019). Consumer Behavior: A Study of Bhavnagar City's Fitness and Health Clubs. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 4(4), 435-441.
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *SAGE Open*, 10(2), 1-12.
- Waad, A., & Jorge, M. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13-22.

We are social & Hootsuite. (2020). *Statistics of internet users and social media users in Laos*.

Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-laos>.

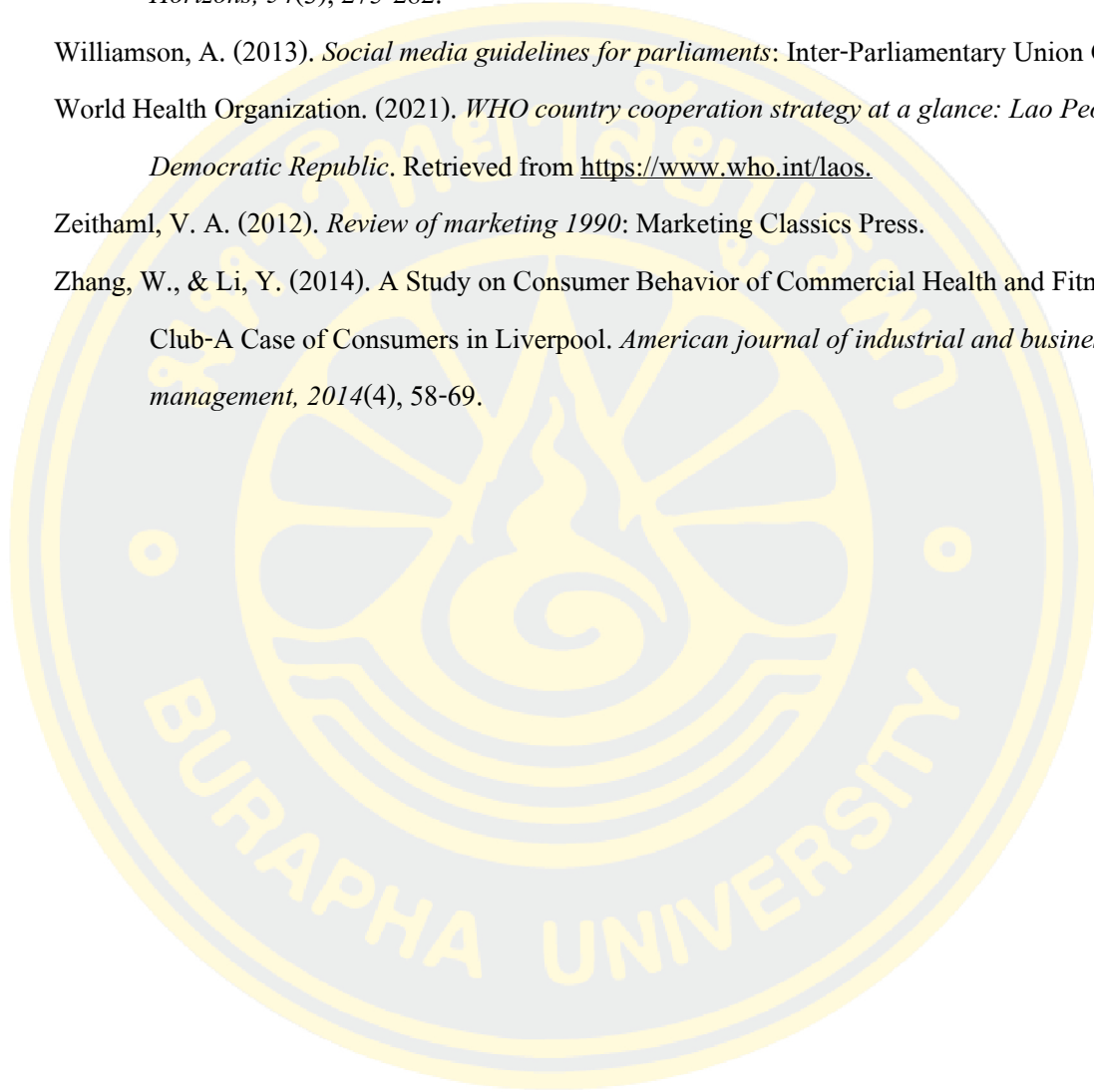
Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.

Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*: Inter-Parliamentary Union Geneva.

World Health Organization. (2021). *WHO country cooperation strategy at a glance: Lao People's Democratic Republic*. Retrieved from <https://www.who.int/laos>.

Zeithaml, V. A. (2012). *Review of marketing 1990*: Marketing Classics Press.

Zhang, W., & Li, Y. (2014). A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club-A Case of Consumers in Liverpool. *American journal of industrial and business management*, 2014(4), 58-69.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
(Research Questionnaire)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค
ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยกระผม Mr. Somsanouk Nonpasith นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา กำลังเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยใช้ระยะเวลาในการตอบประมาณ 15-20 นาที เมื่อแต่ละท่านตอบแบบสอบถามแล้วเสร็จสิ้น แบบสอบถามจะถูกระบบบันทึกไว้โดยอัตโนมัติ โดยข้อมูลที่รวบรวมได้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ กับตัวท่านทั้งสิ้น ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

* ปัจจุบัน ท่านใช้บริการฟิตเนส หรือเคยใช้บริการฟิตเนสอยู่หรือไม่

เคย

ไม่เคย (หากไม่เคย ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านั้น ขอขอบคุณครับ)



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความตามสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 - 25 ปี 2) 26 - 30 ปี
 3) 31 - 35 ปี 4) 36 - 40 ปี
 5) มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานเอกชน/รับจ้าง
 3) ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,200,000 กีบ (4,000 บาท)
 2) 1,200,001 - 1,800,000 กีบ (4,001 - 6,000 บาท)
 3) 1,800,001 - 2,400,000 กีบ (6,001 - 8,000 บาท)
 4) 2,400,001 - 3,000,000 กีบ (8,001 - 10,000 บาท)
 5) 3,000,000 กีบขึ้นไป (10,000 บาท)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภคใน
เขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านที่มากที่สุดเพียง 1 ช่อง

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย (Exercise Behavior)						
1	ฉันออกกำลังกายในฟิตเนสอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน					
2	ฉันออกกำลังกายในสวนสาธารณะหรือศูนย์กีฬาอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน					
3	ฉันมีการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นประจำ เช่น เต้นแอโรบิก เต้นซุมบ้า วิ่งด้วยลู่วิ่งไฟฟ้า บอดีเวท โยคะ เป็นต้น					
4	ฉันออกกำลังกายเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค					
5	ฉันชอบออกกำลังกายเพื่อช่วยในการเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง					
พฤติกรรมด้านโภชนาการ (Diet Behavior)						
6	ฉันไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์					
7	ฉันคำนึงถึงการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานของร่างกายในแต่ละวัน					
8	ฉันหลีกเลี่ยงอาหารประเภทที่มีไขมันสูง อาหารประเภทที่สุก ๆ ดิบ ๆ อาหารที่มีรสจัด					
9	ฉันรับประทานอาหารประเภทที่มีเส้นใยเพื่อช่วยระบบขับถ่าย					
10	ฉันดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย					
พฤติกรรมด้านการพักผ่อน (Relaxing Behavior)						
11	ฉันมีการหยุดพักระหว่างการทำงานเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เช่น ทุก ๆ 45 นาที หรือชั่วโมง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน					
12	เมื่อเกิดความเหนื่อยล้า หรืออ่อนเพลียจากการทำงาน ฉันจะหยุดพักผ่อนจนกว่าร่างกายจะหายเหนื่อยหรือการอ่อนเพลีย					

พฤติกรรมกรดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
13	ฉันนอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง เพื่อให้เพียงพอ กับความต้องการของร่างกาย					
14	ฉันพักผ่อนหย่อนใจด้วยการฟังเพลงในเวลาว่าง					
15	ฉันพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายเป็นประจำ					
พฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพ (Health Screening Behavior)						
16	ฉันมีการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง และคำนวณดัชนีมวลกาย (BMI) เพื่อ ประเมินความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง					
17	ฉันมีการตรวจสอบวินิจฉัยเพื่อค้นหาภาวะเสี่ยงด้านสุขภาพ ใน เบื้องต้นด้วยตนเอง					
18	ฉันมีการตรวจสุขภาพร่างกายที่โรงพยาบาลหรือคลินิกเป็นประจำ ทุกปี					
19	ฉันมีการตรวจร่างกายเมื่อมีอาการเจ็บป่วย					
20	ฉันมีการสืบค้นข้อมูลในการดูแลสุขภาพด้วยตนเองจากแหล่งความ รู้ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของ ผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านที่มากที่สุดเพียง 1 ช่อง

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (Types of Social Media Exposure)						
1	ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นประจำ					
2	ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ YouTube เป็นประจำ					
3	ฉันเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Instagram เป็นประจำ					

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objectives of Social Media Exposure)						
4	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส					
5	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสที่น่าสนใจ					
6	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ					
7	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบออกกำลังกายในฟิตเนส					
8	ฉันมีจุดประสงค์เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ					
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Moments for Social Media Exposure)						
9	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงาน					
10	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาระหว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก					
11	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน					
12	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาไปออกกำลังกาย					
13	ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาหลังอาหารถึงก่อนนอน					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านที่มากที่สุดเพียง 1 ช่อง

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส (Service Quality)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)						
1	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ที่ได้รับมาตรฐาน					

คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส (Service Quality)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
2	ฉันชอบฟิตเนสที่มีการติดป้ายให้คำแนะนำในการใช้เครื่องออกกำลังกายอย่างชัดเจน					
3	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ					
4	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการให้บริการอย่างมีความรับผิดชอบ					
5	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการจัดการบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ชามาน้ำ สระว่ายน้ำ ฯลฯ					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
6	ฉันเลือกฟิตเนสที่ให้บริการตรงตามที่เคยได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้าใช้บริการอย่างถูกต้อง					
7	ฉันเลือกฟิตเนสที่คำนึงถึงผลประโยชน์และผลลัพธ์ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
8	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างดี					
9	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านและพนักงานสามารถให้ความไว้วางใจได้					
10	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ					
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)						
11	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานมีความพร้อมที่ในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันทั่วถึง					
12	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีจำนวนเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและเพียงพอต่อลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
13	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ					
14	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานพร้อมจะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส (Service Quality)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
15	ฉันเลือกฟิตเนสที่ใส่ใจและมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตลอดเวลาเมื่อต้องการความช่วยเหลือ					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)						
16	ฉันเลือกฟิตเนสที่ฉันมีความมั่นใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ของร้านฟิตเนส					
17	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณรอบภายในฟิตเนส					
18	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีมาตรฐานความปลอดภัยของระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย เช่น เครื่องตรวจจับควันไฟ ถังดับเพลิง					
19	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ					
20	ฉันเลือกฟิตเนสที่พร้อมจะรับผิชอบและรีบแก้ปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)						
21	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานคอยให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน					
22	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี					
23	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร					
24	ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานต้อนรับสามารถจดจำรายละเอียดของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
25	ฉันชอบฟิตเนสที่เข้าใจปัญหาความยุ่งยากลำบากและความต้องการที่แตกต่างของผู้มาใช้บริการในแต่ละราย					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียง
จันทน์ สปป.ลาว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านที่มากที่สุดเพียง 1 ช่อง

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)						
1	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสมีโปรแกรมออกกำลังกายหลากหลาย เช่น คาร์ดิโอ เต้นแอโรบิก เต้นซุมบ้า เวทเทรนนิ่ง โยคะ ฯลฯ					
2	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายประเภท					
3	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์					
4	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นระเบียบ และมีระยะห่างที่เหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์					
5	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และความมีชื่อเสียงของฟิตเนส					
ด้านราคา (Price)						
6	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของโปรแกรมการออกกำลังกาย					
7	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีอัตราค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสรายอื่น					
8	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีค่าบริการหลายอัตรา ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน					
9	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการระบุราคาโปรแกรมหรือกิจกรรมการออกกำลังกายในสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน					
10	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ (Place)						
11	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ					
12	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มองหาง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน					
13	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
14	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีทำเลที่ตั้งดีกว่าฟิตเนสรายอื่น					
15	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีวันและเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น 6:00-22:00 น. เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
16	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Facebook แผ่นพับหรือโบชัวร์ ฯลฯ					
17	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
18	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่ให้ทดลองใช้บริการ เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ก่อน เช่น 1-2 ชั่วโมง หรือ 1 วัน เป็นต้น					
19	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีช่องทางสอบถามข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นให้ลูกค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook ฯลฯ					
20	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกคู่มือ แคมเปญของสมนาคุณ ฯลฯ					
ด้านบุคลากร (People)						
21	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อม และเต็มใจในการให้บริการ					
22	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่พนักงาน เทรนเนอร์/ครูฝึก มีกิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง					
23	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีพนักงาน เทรนเนอร์/ครูฝึก ที่สามารถให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
24	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีจำนวนพนักงานต้อนรับ เทรนเนอร์/ครูฝึก ที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
ด้านกระบวนการ (Process)						
25	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ โปรแกรมการออกกำลังกาย ที่เหมาะสมกับลูกค้า					
26	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบรับจองคิวเพื่อร่วมกิจกรรม/ โปรแกรมการออกกำลังกาย ที่สะดวกและรวดเร็ว					
27	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบรักษาความปลอดภัยใน ทรัพย์สินที่ดี เช่น มีระบบเข้าออกด้วยบัตรสมาชิก เป็นต้น					
28	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีกระบวนการรับสมัครสมาชิกใหม่ หรือชำระค่าบริการที่รวดเร็ว					
29	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีหลักฐานแสดงรายละเอียดของ โปรแกรม เช่น ชื่อกิจกรรม จำนวนชั่วโมง ราคา ฯลฯ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
30	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีการตกแต่งภายในที่ดูดี สวยงาม และทันสมัย					
31	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
32	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีระบบแสง สี เสียง การปรับอากาศ และการระบายอากาศที่ดี					
33	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม กับจำนวนลูกค้า					
34	ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก สบายให้กับลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ โฆษฟานั่งพัก ล็อกเกอร์เก็บสัมภาระ เป็นต้น					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค

ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

โดยมีผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ผศ.ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ดร. เนตรดาว ชัยเขต

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ดร. ประวิทย์ ทองไชย

อาจารย์พิเศษ สาขาการจัดการและการสอนกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

มหาวิทยาลัยบูรพา และผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอล มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ดร. ชัยยา น้อยนารถ

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

Souksomphone Anothay, Ph.D.

Acting Dean, Faculty of Education, Savannakhet University, Lao PDR.

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.80 ในส่วนของแบบสอบถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.80 นั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยปรึกษาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
* คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม								
	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว								
พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย (Exercise Behavior)								
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
คำถาม: ฉันออกกำลังกายในฟิตเนสเป็นประจำ								
แก้ไข: ฉันออกกำลังกายในฟิตเนสอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน								
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
คำถาม: ฉันออกกำลังกายในสวนสาธารณะหรือศูนย์กีฬาเป็นประจำ								
แก้ไข: ฉันออกกำลังกายในสวนสาธารณะหรือศูนย์กีฬาอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน								
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
คำถาม: ฉันมีการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นประจำ เช่น เต้นแอโรบิก วิ่งออกกำลังกาย เล่นฟุตบอล เป็นต้น								

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
<p><u>แก้ไข:</u> ฉันมีการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นประจำ เช่น เดิน</p> <p>แอโรบิก เดินซุมบ้า วิ่งด้วยลู่วิ่งไฟฟ้า บอดีเวท โยคะ เป็นต้น</p>								
ข้อที่ 4	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรมด้านโภชนาการ (Diet Behavior)								
ข้อที่ 6	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
<p>คำถาม: ฉันงดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์</p> <p><u>แก้ไข:</u> ฉันไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์</p>								
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
<p>คำถาม: ฉันคำนึงถึงการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการและความสมดุลของร่างกาย</p> <p><u>แก้ไข:</u> ฉันคำนึงถึงการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานของร่างกายในแต่ละวัน</p>								
ข้อที่ 8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
<p>คำถาม: ฉันดื่มน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย</p> <p><u>แก้ไข:</u> ฉันดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย</p>								
พฤติกรรมด้านการพักผ่อน (Relaxing Behavior)								
ข้อที่ 11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
<p>คำถาม: ฉันหยุดพักระหว่างการทำงานหรือการทำกิจกรรมประจำวันเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด</p> <p><u>แก้ไข:</u> ฉันมีการหยุดพักระหว่างการทำงานเป็นระยะเวลาดัง ๆ เช่น ทุก ๆ 45 นาที หรือทุก ๆ ชั่วโมง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน</p>								

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ข้อที่ 12 คำถาม: ฉันหยุดพักเพื่อลดความเหนื่อยล้า หรือความอ่อนเพลีย โดยอาจเป็นการหยุดพักจากกิจกรรมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ แก้ไข: เมื่อเกิดความเหนื่อยล้า หรืออ่อนเพลียจากการทำงาน ฉันจะหยุดพักผ่อนจนกว่าร่างกายจะหายเหนื่อยหรือการอ่อนเพลีย	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
ข้อที่ 13 คำถาม: ฉันนอนหลับพักผ่อนเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย แก้ไข: ฉันนอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
ข้อที่ 14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 15 คำถามเดิม: ฉันพักผ่อนด้วยการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายเป็นประจำ คำถามใหม่: ฉันพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายเป็นประจำ	+1	0	-1	+1	+1	2	0.40	ใช้ไม่ได้ แต่เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาแล้วให้เพิ่มเติมคำถามใหม่
พฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพ (Health Screening Behavior)								
ข้อที่ 16 คำถาม: ฉันมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายเป็นประจำ แก้ไข: ฉันมีการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง และคำนวณดัชนีมวลกาย (BIM) เพื่อประเมินความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
ข้อที่ 17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ข้อที่ 18 คำถามยืนยันตามเดิม: ฉันมีการตรวจสุขภาพร่างกายที่โรงพยาบาลหรือคลินิกเป็นประจำทุกปี	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ไม่ได้ แต่เมื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ พิจารณาแล้วให้ ยืนยันตามเดิม
ข้อที่ 19 คำถามยืนยันตามเดิม: ฉันมีการตรวจร่างกายเมื่อมีอาการเจ็บป่วย	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ไม่ได้ แต่เมื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ พิจารณาแล้วให้ ยืนยันตามเดิม
ข้อที่ 20 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (Types of Social Media Exposure)								
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objectives of Social Media Exposure)								
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Moments for Social Media Exposure)								
ข้อที่ 9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อความ	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ข้อที่ 13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว								
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)								
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)								
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้ แต่มีการ คำถาม: ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะ ปรับปรุ้งแก้ไข หน้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ แก้ไข: ฉันเลือกฟิตเนสที่มีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)								
ข้อที่ 11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 15	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้

ข้อความ	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)								
ข้อที่ 16	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.60	ใช้ไม่ได้ แต่เมื่อ คำถามเดิม: ฉันเลือกฟิตเนสที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของ ตราสินค้าหรือแบรนด์ของร้านฟิตเนส คำถามใหม่: ฉันเลือกฟิตเนสที่ฉันมีความมั่นใจในตราสินค้า หรือแบรนด์ของร้านฟิตเนส
ข้อที่ 17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 20	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)								
ข้อที่ 21	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 22	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 23	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 24	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 25	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตนครหลวง เวียงจันทน์ สปป.ลาว								
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)								
ข้อที่ 1	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้ แต่มีการ คำถาม: ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีโปรแกรมออกกำลังกาย กายที่หลากหลาย เช่น คาร์ดิโอ เต้นแอโรบิก เวทเทรนนิ่ง ๆ แก้ไข: ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีโปรแกรมออกกำลังกาย กายที่หลากหลาย เช่น คาร์ดิโอ เต้นแอโรบิก เต้นซุมบ้า เวทเทรนนิ่ง โยคะ ฯลฯ
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)								
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 10	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
<p>คำถาม: ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น</p> <p>แก้ไข: ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น</p>								
ด้านสถานที่ (Place)								
ข้อที่ 11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 15	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
ข้อที่ 16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 19	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้ แต่มีการปรับปรุงแก้ไข
<p>คำถาม: ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางโทรศัพท์ Facebook ฯลฯ</p> <p>แก้ไข: ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่มีช่องทางสอบถามข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นให้ลูกค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook ฯลฯ</p>								

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ข้อที่ 20	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคลากร (People)								
ข้อที่ 21	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 22	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้ แต่เมื่อ
ข้อที่ 24	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	อาจารย์ที่ปรึกษา
ข้อที่ 22 คำถามเดิม: ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่พนักงานของ								วิทยานิพนธ์
ฟิตเนสมีกิจกรรมายาทสุขภาพ และเรียบบร้อยดี								พิจารณาแล้วให้
ข้อที่ 24 คำถามเดิม: ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่พนักงานมี								ขุมข้อคำถามที่
บุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง								22 และ 24
ขุมข้อคำถามที่ 22 และ 24 รวมกันเป็นข้อเดียว 22 ใหม่:								รวมกัน เป็นข้อ
ฉันตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสที่พนักงาน เทรนเนอร์/ครูฝึก มี								คำถามเดียวใหม่
กิจกรรมายาทสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง								
ข้อที่ 23	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 24	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ (Process)								
ข้อที่ 25	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 26	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 28	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 29	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
ข้อที่ 30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 31	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 32	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 33	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 34	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม
(Reliability Test)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค
ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

1. ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามภาพรวมทั้งฉบับ

Case Processing Summary				Reliability Statistics		
		N	%		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	Cronbach's Alpha	.976	97
	Excluded ^a	0	.0			
	Total	30	100.0			
				.973		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
1	Gender	396.333	1386.368	-.284	.973
2	Age	395.200	1366.303	.153	.973
3	Education	395.633	1379.964	-.090	.973
4	Occupation	395.633	1367.757	.087	.973
5	Income	394.367	1336.102	.331	.973
6	ExerciseBehavior1	393.833	1325.040	.675	.972
7	ExerciseBehavior2	393.667	1341.954	.479	.972
8	ExerciseBehavior3	394.133	1333.706	.517	.972
9	ExerciseBehavior4	393.033	1353.344	.503	.972
10	ExerciseBehavior5	393.100	1353.679	.489	.972
11	DietBehavior1	394.300	1350.769	.342	.973
12	DietBehavior2	393.367	1352.102	.374	.973
13	DietBehavior3	393.900	1322.921	.632	.972
14	DietBehavior4	393.500	1340.810	.662	.972
15	DietBehavior5	393.333	1330.920	.673	.972
16	RelaxingBehavior1	393.600	1364.386	.196	.973
17	RelaxingBehavior2	393.733	1347.444	.403	.972
18	RelaxingBehavior3	393.300	1348.562	.529	.972
19	RelaxingBehavior4	393.400	1349.076	.476	.972
20	RelaxingBehavior5	393.200	1348.717	.482	.972
21	HealthScreening1	393.833	1332.144	.709	.972
22	HealthScreening2	393.833	1332.971	.733	.972

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
23 HealthScreening3	393.900	1337.541	.429	.973
24 HealthScreening4	393.233	1344.047	.651	.972
25 HealthScreening5	393.333	1349.609	.516	.972
26 TSM1	393.000	1356.414	.440	.972
27 TSM2	393.000	1365.310	.270	.973
28 TSM3	393.333	1370.023	.144	.973
29 OSM1	393.500	1345.776	.610	.972
30 OSM2	393.700	1331.183	.707	.972
31 OSM3	393.300	1350.148	.588	.972
32 OSM4	393.433	1339.978	.746	.972
33 OSM5	393.433	1340.875	.728	.972
34 MSM1	394.100	1351.059	.360	.973
35 MSM2	393.533	1344.947	.599	.972
36 MSM3	394.033	1357.068	.300	.973
37 MSM4	393.900	1345.541	.456	.972
38 MSM5	393.367	1353.344	.488	.972
39 Tangibles1	393.367	1352.033	.516	.972
40 Tangibles2	393.300	1346.838	.527	.972
41 Tangibles3	393.200	1347.407	.579	.972
42 Tangibles4	393.133	1347.292	.628	.972
43 Tangibles5	393.533	1349.430	.452	.972
44 Reliability1	393.433	1345.357	.589	.972
45 Reliability2	393.467	1349.844	.556	.972
46 Reliability3	393.167	1363.661	.273	.973
47 Reliability4	393.133	1356.395	.474	.972
48 Reliability5	393.267	1354.961	.472	.972
49 Responsiveness1	393.333	1349.126	.622	.972
50 Responsiveness2	393.333	1348.713	.706	.972
51 Responsiveness3	393.500	1347.914	.566	.972
52 Responsiveness4	393.400	1352.662	.642	.972
53 Responsiveness5	393.233	1345.495	.748	.972
54 Assurance1	393.600	1337.145	.625	.972
55 Assurance2	393.300	1343.528	.738	.972
56 Assurance3	393.500	1337.293	.647	.972
57 Assurance4	393.300	1351.114	.720	.972
58 Assurance5	393.300	1352.148	.690	.972
59 Empathy1	393.300	1338.631	.779	.972
60 Empathy2	393.333	1347.057	.748	.972

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
61 Empathy3	393.200	1351.131	.605	.972
62 Empathy4	393.133	1356.257	.539	.972
63 Empathy5	393.300	1345.045	.527	.972
64 Product1	393.100	1359.679	.449	.972
65 Product2	393.067	1360.064	.441	.972
66 Product3	393.067	1361.237	.410	.972
67 Product4	393.133	1353.223	.550	.972
68 Product5	393.267	1361.513	.327	.972
69 Price1	393.233	1353.289	.632	.972
70 Price2	393.633	1339.344	.526	.972
71 Price3	393.433	1348.530	.569	.972
72 Price4	393.300	1353.597	.510	.972
73 Price5	393.400	1346.593	.554	.972
74 Place1	393.433	1346.392	.669	.972
75 Place2	393.533	1335.637	.840	.972
76 Place3	393.400	1346.179	.656	.972
77 Place4	393.833	1334.833	.562	.972
78 Place5	393.333	1350.506	.659	.972
79 Promotion1	393.700	1338.493	.564	.972
80 Promotion2	393.767	1344.323	.559	.972
81 Promotion3	393.533	1350.051	.589	.972
82 Promotion4	393.300	1347.803	.641	.972
83 Promotion5	393.400	1348.869	.597	.972
84 People1	393.233	1350.944	.615	.972
85 People2	393.333	1352.782	.538	.972
86 People3	393.333	1357.885	.471	.972
87 People4	393.467	1356.464	.456	.972
88 Process1	393.300	1350.010	.658	.972
89 Process2	393.533	1357.775	.462	.972
90 Process3	393.400	1349.421	.585	.972
91 Process4	393.467	1339.016	.787	.972
92 Process5	393.467	1345.223	.654	.972
93 PhysicalEvidence1	393.500	1345.914	.607	.972
94 PhysicalEvidence2	393.333	1356.092	.595	.972
95 PhysicalEvidence3	393.567	1340.944	.697	.972
96 PhysicalEvidence4	393.200	1347.683	.778	.972
97 PhysicalEvidence5	393.400	1345.628	.738	.972

2. ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามรายด้าน

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior)					.911
พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย (Exercise Behavior)					.835
ข้อที่ 1	16.6000	7.490	.619	.524	.811
ข้อที่ 2	16.4333	7.771	.621	.571	.807
ข้อที่ 3	16.9000	6.852	.685	.529	.794
ข้อที่ 4	15.8000	8.993	.714	.574	.798
ข้อที่ 5	15.8667	9.016	.696	.547	.801
พฤติกรรมด้านโภชนาการ (Diet Behavior)					.791
ข้อที่ 6	16.4333	8.944	.356	.217	.822
ข้อที่ 7	15.5000	8.810	.482	.394	.779
ข้อที่ 8	16.0333	6.654	.693	.531	.709
ข้อที่ 9	15.6333	8.792	.628	.452	.744
ข้อที่ 10	15.4667	7.361	.775	.623	.685
พฤติกรรมด้านการพักผ่อน (Relaxing Behavior)					.774
ข้อที่ 11	16.9000	5.679	.592	.432	.717
ข้อที่ 12	17.0333	5.689	.438	.304	.781
ข้อที่ 13	16.6000	5.834	.662	.495	.700
ข้อที่ 14	16.7000	5.872	.572	.478	.725
ข้อที่ 15	16.5000	6.052	.516	.377	.743
พฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพ (Health Screening Behavior)					.707
ข้อที่ 16	16.2333	5.151	.725	.819	.546
ข้อที่ 17	16.2333	5.357	.711	.819	.560
ข้อที่ 18	16.3000	5.183	.371	.296	.738
ข้อที่ 19	15.6333	7.068	.315	.324	.710
ข้อที่ 20	15.7333	6.961	.324	.396	.708
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior)					.867
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (Types of Social Media Exposure)					.784
ข้อที่ 1	8.9333	1.099	.549	.533	.791

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 2	8.9333	.961	.839	.705	.474
ข้อที่ 3	9.2667	1.168	.514	.474	.823
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objectives of Social Media Exposure)					.862
ข้อที่ 4	16.6667	5.609	.584	.643	.857
ข้อที่ 5	16.8667	4.671	.675	.681	.844
ข้อที่ 6	16.4667	5.913	.569	.627	.860
ข้อที่ 7	16.6000	5.145	.787	.867	.808
ข้อที่ 8	16.6000	5.007	.844	.904	.793
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Moments for Social Media Exposure)					.751
ข้อที่ 9	15.7000	5.045	.587	.734	.680
ข้อที่ 10	15.1333	6.189	.479	.553	.721
ข้อที่ 11	15.6333	4.861	.743	.814	.615
ข้อที่ 12	15.5000	5.362	.525	.498	.705
ข้อที่ 13	14.9667	7.068	.269	.511	.779
3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)					.947
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)					.863
ข้อที่ 1	17.3667	5.482	.715	.614	.828
ข้อที่ 2	17.3000	5.045	.709	.628	.828
ข้อที่ 3	17.2000	5.062	.822	.907	.800
ข้อที่ 4	17.1333	5.223	.839	.901	.800
ข้อที่ 5	17.5333	5.775	.418	.394	.908
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					.837
ข้อที่ 6	17.5000	4.190	.495	.362	.849
ข้อที่ 7	17.5333	4.051	.644	.521	.803
ข้อที่ 8	17.2333	4.323	.547	.475	.829
ข้อที่ 9	17.2000	3.959	.818	.773	.760
ข้อที่ 10	17.3333	3.954	.743	.701	.776
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)					.847
ข้อที่ 11	17.0667	3.513	.599	.562	.832
ข้อที่ 12	17.0667	3.513	.702	.745	.805
ข้อที่ 13	17.2333	3.220	.622	.611	.831

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 14	17.1333	3.637	.684	.681	.812
ข้อที่ 15	16.9667	3.413	.709	.594	.802
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					.906
ข้อที่ 16	17.1333	4.533	.778	.726	.892
ข้อที่ 17	16.8333	5.247	.885	.810	.862
ข้อที่ 18	17.0333	4.516	.829	.700	.876
ข้อที่ 19	16.8333	6.075	.749	.745	.896
ข้อที่ 20	16.8333	6.075	.749	.745	.896
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)					.831
ข้อที่ 21	17.5667	3.495	.763	.646	.757
ข้อที่ 22	17.6000	3.834	.810	.705	.755
ข้อที่ 23	17.4667	3.982	.667	.720	.789
ข้อที่ 24	17.4000	4.248	.625	.611	.803
ข้อที่ 25	17.5667	3.840	.424	.330	.880
4. การตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)					.960
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)					.754
ข้อที่ 1	18.0000	2.621	.504	.302	.716
ข้อที่ 2	17.9667	2.378	.691	.609	.651
ข้อที่ 3	17.9667	2.447	.637	.450	.670
ข้อที่ 4	18.0333	2.447	.520	.434	.710
ข้อที่ 5	18.1667	2.695	.313	.192	.793
ด้านราคา (Price)					.805
ข้อที่ 6	16.7667	5.771	.398	.385	.817
ข้อที่ 7	17.1667	4.075	.523	.377	.814
ข้อที่ 8	16.9667	4.516	.713	.631	.730
ข้อที่ 9	16.8333	4.626	.758	.688	.723
ข้อที่ 10	16.9333	4.409	.665	.608	.742
ด้านสถานที่ (Place)					.867
ข้อที่ 11	16.4333	5.702	.696	.591	.840
ข้อที่ 12	16.5333	5.085	.864	.758	.797
ข้อที่ 13	16.4000	5.628	.701	.557	.838

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 14	16.8333	4.282	.686	.519	.870
ข้อที่ 15	16.3333	6.092	.653	.501	.853
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					.850
ข้อที่ 16	16.5333	4.671	.634	.574	.839
ข้อที่ 17	16.6000	4.938	.708	.604	.806
ข้อที่ 18	16.3667	5.895	.582	.489	.839
ข้อที่ 19	16.1333	5.568	.715	.650	.810
ข้อที่ 20	16.2333	5.426	.742	.715	.802
ด้านบุคลากร (People)					.857
ข้อที่ 21	12.7777	2.254	.644	.454	.840
ข้อที่ 22	12.8777	2.051	.735	.656	.802
ข้อที่ 23	12.8777	2.189	.749	.666	.799
ข้อที่ 24	13.0000	2.138	.677	.495	.827
ด้านกระบวนการ (Process)					.882
ข้อที่ 25	16.7000	4.769	.718	.626	.859
ข้อที่ 26	16.5667	4.461	.731	.593	.854
ข้อที่ 27	16.6333	4.171	.830	.708	.830
ข้อที่ 28	16.6333	4.516	.672	.573	.868
ข้อที่ 29	16.6667	4.437	.657	.473	.873
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					.893
ข้อที่ 30	17.03	3.757	.701	.637	.882
ข้อที่ 31	16.87	4.533	.667	.590	.886
ข้อที่ 32	17.10	3.403	.860	.784	.840
ข้อที่ 33	16.73	4.202	.783	.730	.863
ข้อที่ 34	16.93	4.064	.736	.641	.870



ภาคผนวก ง

สำเนาหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

(Human Ethical Approval)



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 244/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว

หัวหน้าโครงการวิจัย : Mr.Somsanouk Nonpasith

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 6. เอกสารอื่นๆ | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ลงนาม

(ดร.พิมพ์พรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก จ

ผลการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

(Academic Plagiarism Checking Results)

อักษรวิสุทธิ์
ระบบตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ
โดย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 6, 2021 at 13:06 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2168396	Aug 6, 2021 at 13:06 PM	62920152@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	62920152_Somsanouk_Nonpasith.pdf	Completed	0.13%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

ระบบตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ
ด้วยโปรแกรม Turnitin

62920152 - Mr. Somsanouk Nonpasith

ORIGINALITY REPORT

1 % <small>EN</small>	0 %	0 %	1 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES