

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ และการรับรู้คุณค่า  
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร  
Communication Factor Social Interaction Social Values Service Image and  
Perceived Value Influencing Intentions Using Services of Fitness Centers  
Users in the Bang Kapi District, Bangkok

ฐิติมา เกิดจงรักษ์  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Titima Kerdjongruk  
E-mail: titimapeung0602@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ การรับรู้คุณค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.89$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X}=3.02$ ) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.08$ ) ค่านิยมทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.51$ ) ภาพลักษณ์การบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ( $\bar{X}=4.19$ ) การรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) และความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ต่อเดือนต่างกันทำให้มีความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านการสื่อสาร การสื่อสารขององค์กร และกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม และการรับรู้ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ภาพลักษณ์การบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ฟิตเนสเซ็นเตอร์, ความตั้งใจใช้บริการ

### Abstract

The purpose of this study is to examine the communication factor social interaction social values service image and perceived value influencing intentions using services of fitness centers users in the Bang Kapi District, Bangkok factors include demographic factors, communication factor, social interaction, social values, service image and perceived value. The 400 sample were drawn from population in the Bang Kapi District, Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most population in the Bang Kapi District, Bangkok of the respondents were female, 31- 40 years old, received Bachelor's Degree, Occupation of private company employee, received monthly income of 20,001-30,000 bath. Communication factors was rated at a moderate level. ( $\bar{X}$ =2.89). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was reference group ( $\bar{X}$ =3.02). Social interaction was rated at a moderate level. ( $\bar{X}$ =3.08). Social values was rated at a high level ( $\bar{X}$ =3.51). Service image were at high level ( $\bar{X}$ =4.13). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was reliability ( $\bar{X}$ =4.19). Perceived value was rated at a high level ( $\bar{X}$ =4.05). intentions using services of fitness centers users in the Bang Kapi District, Bangkok was rated at a high level ( $\bar{X}$ =3.70).

The results of hypothesis test show that (1) users in the Bang Kapi District, Bangkok with different sex, age, occupation and income had different overall intentions using services fitness centers at statistical significance of 0.05 levels. (2) Communication factors; corporate communication and reference group had influence intentions using services of fitness centers users in the Bang Kapi District, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Social interaction, social values and perceived value had influence intentions using services of fitness centers users in the Bang Kapi District, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (4) Service image; tangibility, responsiveness had influence intentions using services of fitness centers users in the Bang Kapi District, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Intentions Using Services, Fitness Centers

### บทนำ

ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากกระแสความนิยมในการออกกำลังกายทั้งการวิ่งมาราธอน มินิมาราธอน การปั่นจักรยาน รวมถึงการเข้าฟิตเนสที่เติบโตเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีโดยเฉพาะจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่บนความเร่งรีบ และสภาพอากาศที่เต็มไปด้วยมลพิษจากท่อไอเสียรถยนต์ และกลุ่มฝุ่นควันที่มีค่า PM สูงในปัจจุบัน จึงทำให้การดำเนินชีวิตแต่ละวันของประชาชนส่วนใหญ่จำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆอยู่เสมอ รวมถึงในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมออกกำลังกายเพิ่มขึ้น การออกกำลังกายให้ได้ผลดีต่อสุขภาพนั้น ประชาชนต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง สัปดาห์ละ 3 - 5 วัน วันละไม่น้อยกว่า 30 นาที จึงจะสามารถช่วยให้ระบบการไหลเวียนโลหิตและระบบการหายใจ หัวใจ

ปอด และหลอดเลือด ทำงานได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยให้กล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมีความแข็งแรงมากขึ้น ลดการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง รวมทั้งช่วยในเรื่องของสภาพจิตใจและการเข้าสังคม ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียดจากการทำงาน และช่วยให้นอนหลับได้สนิทต่อเนื่องยาวนานมากขึ้นด้วย ประเทศ (กรมอนามัย, 2563) แนวโน้มการเลือกสถานที่และรูปแบบการออกกำลังกายนั้นสืบเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อแบบเดิมหรือสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเข้าถึงอย่างรวดเร็วโดยผ่านสมาร์ทโฟน ดังนั้นอิทธิพลทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมยังมีผลต่อผู้บริโภคด้วย (Stafford, 1966) โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงหมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของตน โดยจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและพฤติกรรม พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจเลือกวิธีการออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกายว่าควรเป็นสถานที่กลางแจ้งหรือสถานที่ที่ปิดดี ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ออกกำลังกายที่พบว่ามีความถี่ที่อยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม, 2559) และกระแสการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สปอร์ตคลับ สปา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นด้วยและเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการ เกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จากสถิติรายได้รวมของสถานที่ออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มธุรกิจฟิตเนสในปี พ.ศ. 2558-2560 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 12.40 ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจของข้อมูลธุรกิจ, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์และสามารถนำผลจากการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และคิดค่าโปรแกรมการออกกำลังกายแบบใหม่ให้เหมาะกับค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงคลองจั่น จำนวน 78,780 คน และ แขวงหัวหมาก จำนวน 67,733 คน (สถิติประชากรเขตบางกะปิ, 2562) ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ และการรับรู้คุณค่า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ พิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ และการรับรู้คุณค่า
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ ผู้ใช้บริการที่สนใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับนำมาปรับปรุง เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้าน ภาพลักษณ์การบริการ ให้เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ (1) การแสวงหาข้อมูล (2) การเปิดรับข้อมูล (3) การเปิดรับประสบการณ์

Kotler and Armstrong (2009) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร คือ รูปแบบของสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการโดยสามารถแบ่งการสื่อสารได้แก่ การสื่อสารจากองค์กรและกลุ่มอ้างอิง จะเห็นได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากบุคคลใดเกิดความต้องการข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งย่อมมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ เพื่อหาข้อมูลมาสนับสนุนแนวคิดหรือทัศนคติของตน ทั้งนี้บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ส่วนกลุ่มอ้างอิงนั้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงหรือทางอ้อม หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในการเกิดค่านิยม ทัศนคติ ชนิดทั่วไปหรือชนิดที่เฉพาะเจาะจงซึ่งใช้เป็นสิ่ง

ชี้นำความประพจน์ ดั้งนั้นแนวคิดปัจจัยด้านการสื่อสาร จึงสามารถนำมาอธิบายเพื่อให้ทราบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารขององค์กรและกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้องกับการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างไรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Kenny (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือกลุ่มอื่นได้มากกว่า 1 คน หรือ 1 กลุ่ม แลกการกระทำของบุคคลอาจถูกตอบสนองจากกลุ่มหนึ่ง ไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้ จึงเรียกรับการตอบสนองนี้ว่า ผลจากตัวกระทำ (Actor Effect) และโดยส่วนใหญ่การตอบสนองของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไปซึ่งผู้ที่บุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยอาจจะแสดงถึงระดับของความสัมพันธ์เมื่อพวกเขา มีการตอบสนองกลับมาด้วย ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว เรียกว่าผลของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย (Partner's Effect)

## 3.แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

Rokeach (1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ค่านิยมด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นที่ต้องการ ด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดีและไม่เป็นที่ต้องการ ได้อธิบาย 5 องค์ประกอบคือ (1) ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และจากบุคลิกภาพของคนที่อยู่ในสังคม (2) อิทธิพลของค่านิยม ขณะเดียวกันก็จะแสดงออกทางการกระทำของสังคมและเจตคติของมนุษย์ทุกรูปแบบ (3) ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมกันเป็นระบบและศึกษาได้ (4) ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น (5) ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบสังคมนิยมได้

## 4.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความผูกพันอย่างสูงเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นๆ

Jefkin (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัย การนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป

ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร เป็น ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ คือ สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ความเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง ได้ผลลัพธ์ออกมาแบบเดิม ความสม่ำเสมอของการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทันที ผู้ให้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ความมั่นใจได้ หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ มีวาจา มารยาทดี

## 5.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Grewal, Monroe and Krishnan (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้ในการประเมินมูลค่าของระหว่างต้นทุนที่ผู้บริโภคได้รับจากการและเปลี่ยน

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย การสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ การแปลความหมายของ

การสัมผัส และประสบการณ์เดิม โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านสัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ระดับของความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจที่จะพยายามกระทำพฤติกรรมนั้นซึ่งความตั้งใจจะเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นจะมีความพยายามทุ่มเทมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจ พยายามทุ่มเท แน่วแน่ว่าจะกระทำพฤติกรรมมากเพียงใด ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นก็จะมีมาก ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ตัว คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) คือ ทศคติต่อการกระทำพฤติกรรม (attitude toward the behavior) (2) ปัจจัยทางสังคม (social factor) คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) (3) ปัจจัยควบคุม (control factor) คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม(perceived behavioral control)

ความตั้งใจใช้บริการ ในที่นี้จะแบ่งเป็น ความตั้งใจในระยะสั้น หมายถึง ระดับของความตั้งใจความคาดหวัง และความต้องการที่จะสมัครใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี และ ความตั้งใจในระยะยาว หมายถึง ระดับของความตั้งใจ ความคาดหวัง และความต้องการที่จะสมัครใช้บริการในระยะยาว โดยที่ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม จะถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานที่ได้รับจากอิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิง การสื่อสารขององค์กรจากการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงค่านิยมทางสังคม รวมถึงภาพลักษณ์การบริการและการรับรู้คุณค่าของการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ระดับของความตั้งใจความคาดหวัง และความต้องการที่จะใช้บริการ โดยที่ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม จะถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานที่ได้รับจากอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารขององค์กรจากการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงค่านิยมทางสังคม รวมถึงภาพลักษณ์การบริการและการรับรู้คุณค่าของการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงคลองจั่น และแขวงหัวหมาก จำนวนจำนวนทั้งสิ้น 146,513 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประชากร ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงานสายสนับสนุน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนด้านการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารขององค์กรและกลุ่มอ้างอิง มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม มีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์การบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ มีคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 6 การรับรู้ด้านคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณค่า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยด้านการสื่อสารภาพรวม 0.807 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ สื่อออนไลน์ 0.786 สื่อมวลชนเดิม 0.776 บุคคลผู้มีชื่อเสียง 0.741 คนใกล้ชิด 0.769 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 0.885 ค่านิยมทางสังคม 0.897 ภาพลักษณ์การบริการภาพรวม 0.975 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ 0.958 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 0.931 การตอบสนอง 0.932 ความมั่นใจได้ 0.975 การรับรู้คุณค่า 0.932 และความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 0.981

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่มีความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาพลักษณ์การบริการ การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย



การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ภาวลักษณะการบริการ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ กลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่านิยมทางสังคมต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ภาวลักษณะการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความมั่นใจได้ การตอบสนอง และลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณค่าต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยภาพรวมต่างกัน และผู้ให้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร การสื่อสารขององค์กร และกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมพบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคมพบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ภาวลักษณะการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนอง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าพบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช ภูมิจิตอมร (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรรวายน้ำ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ

ซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรรายน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น เพศมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฌ็องร์รดา ภิรมย์จิระเมธิ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิก ในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นอายุและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่คล้ายคลึงกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา เทียนงาม (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการเลือกศูนย์ออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภัทธยุท บุษยนอง (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสถานที่ที่สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทของสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน แสดงว่ารายได้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของลัดดา เทียนงาม (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ มีผลต่อการเลือกศูนย์ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจด้านการสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ด้านการสื่อสารขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ด้านการสื่อสารขององค์กร โดยภาพรวมในปานกลาง ทำให้ ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่าปริมาณของการใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันมีความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้โซเชียลมีเดียในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากเห็นได้จากสถิติการใช้ดิจิทัลของคนไทยในไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2563 มีบัญชี social media

52 ล้านบัญชี คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 75 เล่นโซเชียลเฉลี่ยวันละเกือบ 2.55 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ผ่านผ่าน Facebook เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็น YouTube ตามด้วย Line, Facebook Messenger, Instagram, Twitter และ Tok-tok ตามลำดับ (WeAreSocial, 2020)

3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ด้านการกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยที่ความตั้งใจถูกกระตุ้นโดยกลุ่มคนใกล้ชิด เป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญมากกว่าคนอื่นใด ซึ่งในการที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจว่าดาราชเลป (celeb) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะไปร่วมงานนั้น ๆ หรือไม่ แต่หากคนใกล้ชิดมีการชักชวนก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลส่วนมากจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บุคคลจะปฏิบัติและสอดคล้องกับ Lamb et al (1992) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงสามารถเป็นแรงจูงใจ และทำให้บุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหรือมีพฤติกรรมตามด้วย

4. ผลการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น โดยมีอิทธิพลต่อกัน หรือปฏิริยาทางสังคมแก่กันมาก คือ การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการอยู่กับครอบครัว/เพื่อน ดังนั้น ประชาชนมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีปฏิริยาทางสังคมแก่กันเกี่ยวกับการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรายุทธ เกศโสภาคย์ (2558) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. ผลการศึกษาค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม โดยภาพรวมในระดับมาก ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2558) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ภาพลักษณ์การบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์การบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ทำการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ภาพลักษณ์การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ เกศโสภาสฤณี (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.3 ภาพลักษณ์การบริการ ด้านการตอบสนองมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ ด้านการตอบสนองโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ กัญจณิ พลูประชาญ (2558) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์การบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 ภาพลักษณ์การบริการ ความมั่นใจได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ ความมั่นใจได้โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณค่า โดยภาพรวมในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายภาพ ต้องการเทรนเนอร์ที่เชี่ยวชาญให้คำแนะนำในการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง การใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้ให้บริการและฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ให้บริการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่ดี ช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการดีขึ้น มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศศักดิ์ จินดาบถ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทยพบว่า อิทธิพลการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภค อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานของ ภัสสรธิมา วิกรัยชยากร (2559) ทำการศึกษา ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่าการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านการสื่อสาร**

1. การสื่อสารขององค์กร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร การสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ

2. กลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงหรือทางอ้อมหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในการเกิดค่านิยม ทศนคติ ชนิดทั่วไปหรือชนิดที่เฉพาะเจาะจงซึ่งใช้เป็นสิ่งชี้แนะความประพฤติ ดังนั้นแนวคิดปัจจัยด้านการสื่อสาร จึงสามารถนำมาอธิบายเพื่อให้ทราบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารขององค์กรและกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้องกับการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างไรก็ตามที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

#### *ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม*

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น โดยมีอิทธิพลต่อกัน หรือปฏิกริยาทางสังคมแก่กันมาก คือ การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นการก่อให้เกิดความสนุกในการอยู่กับครอบครัว/เพื่อน ดังนั้นประชาชนมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีปฏิกริยาทางสังคมแก่กันเกี่ยวกับการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

#### *ค่านิยมทางสังคม*

ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นที่ผ่อนคลายเพราะมีอุปกรณ์และกิจกรรมให้ทำที่หลากหลายมากสามารถนำมาอธิบายเพื่อให้ทราบว่าประชาชนมีความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

#### *ภาพลักษณ์การบริการ*

1. ลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การบริการ ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างมาก ควรมีความทันสมัยและคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย และการจัดเรียงเครื่องออกกำลังกายที่ไม่แน่นจนเกินไป สถานที่ต้องมีความสะอาด อุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย และจำนวนอุปกรณ์ในการออกกำลังกายเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอากาศถ่ายเทสะดวก สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถเดินทางไปสะดวก สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีขนาดที่สามารถรองรับผู้มาใช้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเป็นอย่างมาก ควรมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความรู้ด้านการออกกำลังกายเป็นอย่างดี อุปกรณ์การออกกำลังกายได้รับรองมาตรฐานและความปลอดภัย สถานบริการออกกำลังกายมีอุปกรณ์ในการตรวจสุขภาพของลูกค้าก่อนที่จะบริหารร่างกาย สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแพทย์และอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นสำหรับลูกค้าในกรณีเจ็บป่วยจากการบริหารร่างกาย

3. การตอบสนอง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การบริการ การตอบสนอง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการตอบสนองเป็นอย่างมาก พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ทันเวลา พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที

4. ความมั่นใจได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านความมั่นใจได้เป็นอย่างมาก สถานฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการตรวจสอบอุปกรณ์ สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ และพนักงานสวมชุดสุภาพเรียบร้อยหรือสวมชุดเครื่องแบบขององค์กร สถานฟิตเนสเซ็นเตอร์มีจำนวนพนักงานอย่างครบถ้วนในการติดตามดูแลลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

5. การรับรู้ด้านคุณค่า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านความมั่นใจได้เป็นอย่างมาก การใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้ผู้บริการแข็งแรง ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีขนาดที่สามารถรองรับผู้มาใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีเทรนเนอร์ที่เชี่ยวชาญให้คำแนะนำในการใช้เครื่องออกกำลังกายอย่างถูกต้อง การใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้บริการ และฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้บริการบริหารจัดการและการทำงานที่ดีการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการดีขึ้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาความตั้งใจใช้บริการในด้านปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำผลวิจัยมาพัฒนาต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อที่จะปรับปรุงเกี่ยวกับอุปกรณ์การออกกำลังกาย การบริการ เพื่อให้ผู้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการเข้าใช้บริการ
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริการตามต่างจังหวัดอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริการให้ได้มากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- กรกช ภูมิจิตอมร. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจกองข้อมูลธุรกิจ, (2562). ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤษภาคม 2562, สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2563, จาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26\\_201905.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26_201905.pdf)
- กรมอนามัย. (2563). สธ. ชี้โควิด19 ทำคนไทยพฤติกรรมเนือนิ่งเพิ่ม เตรียมเปิด 'ก้าวทำใจ season2' กระตุ้น 5 แสนคนออกกำลังกาย ค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2563, จาก [http://www.anamai.moph.go.th/ewt\\_news](http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news).
- กัณฐมณี พลุปราชญ์. (2558). ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีตักพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, นครนายก, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรยุทธ บุญสนอง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สรายยุทธ เกศโสภาสฤทธ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and. Company Glenview.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jefkins, (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3<sup>rd</sup> ed. Great Britain: Alden Press.
- Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. NY: Free press.
- Kenny, A. D. (1996). The Design and analysis of social-interaction resear. *Annu RevPsychol*. 47, 59-86.
- Kothandapani, V. (1971). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*. NY: Free press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences, *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75.
- WeAreSocial (2020). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020, โพสต์ Feb 8, 2020, สืบค้น 31 ธันวาคม 2563 จาก <https://twfdigital.com/blog/2020/02/global-social=media-usage-sts-q1-2020/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed). NY: Harper and Row Publications.