



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Fitness Influencers shaping the Loyalty
of Fitness Center Users in Bangkok**

ปกรณ์ อิมามี

PAKORN IMAMEE

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปกรณ์ อิมามิ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2567

INDEPENDENT STUDY

**Fitness Influencers shaping the Loyalty of Fitness Center Users
in Bangkok**

PAKORN IMAMEE

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Fitness Influencers shaping the Loyalty of Fitness Center Users
in Bangkok**

ปกรณ อิมามี เลขประจำตัว 6538120004

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ผู้สอนวิชา งานวิจัยที่ได้กรุณามอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย รวมทั้ง นายอนุวัตร ฉางทรัพย์ และนางสาวนงนุช บู่ทอง ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และ ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณบุคลากรรวมถึงผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสตูล ในการ อำนวยความสะดวกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม และมอบความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทำให้ การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานครทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่เป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างตลอดมา และ เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณพระเจ้าผู้ยิ่งใหญ่สูงสุด

.....
(นายปกรณ์ อิมามิ)

30 ตุลาคม 2567

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
-------------	-----

สารบัญภาพ	(5)
-----------	-----

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
คำถามนำวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำนิยามศัพท์	5
สมมติฐานงานวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	10

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัย	37
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	37
กลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	42

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย(ต่อ)

แหล่งที่มาของข้อมูล 45

การวิเคราะห์ข้อมูล 45

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 52

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล 53

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 54

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต 57

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 64

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล 70

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 75

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อสังคมออนไลน์ และคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย 81

อภิปรายผลการวิจัย 87

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 91

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 92

รายการอ้างอิง

93

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 98

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
1.1	10
2.1	36
3.1	44
3.2	51
4.1	53
4.2	54
4.3	58
4.4	56
4.5	57
4.6	58
4.7	59
4.8	61
4.9	62
4.10	63
4.11	64

สารบัญญัตราลง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านพฤติกรรม การบอกต่อ	65
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้าน ความตั้งใจซื้อ	66
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านความอ่อนไหว ต่อราคา	67
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านพฤติกรรม การร้องเรียน	68
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพรวมความภักดี ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	69
4.17 ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	70
4.18 ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	71
4.19 ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา	72
4.20 ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	73
4.21 ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้ต่อเดือน	74
4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ที่ส่งผลความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร	75
4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	76
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย
2.1	10 อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่น่าติดตามมากที่สุด
2.2	เบเบ้ รัชย์ชนก ฤทธินาคา
2.3	ฟ้าใส พึ่งอุดม
2.4	มาร์ค แอบบอท
2.5	แพร์ อลิตา ตันติวีรสุต
2.6	นัทดี้ สัญญา สุรพญานนท์

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบทของทุกวัฒนธรรมทั่วโลก การมีสุขภาพที่ดีถือเป็นอุดมคติที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา การมีสุขภาพที่แข็งแรง การสร้างกล้ามเนื้อ และการปรับปรุงร่างกายตามอุดมคติของแต่ละบุคคล ได้กลายเป็นเป้าหมายสำคัญของหลายคนไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพและการออกกำลังกาย หรือ ปัจจุบันได้เรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตนั้น ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่ก่อนที่จะเกิดยุคโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ Jane Fonda ผู้ซึ่งโด่งดังในยุค 1980s ที่เธอมีบทบาทในการส่งเสริมการออกกำลังกายที่เชื่อมโยงกับความสวยงามและความแข็งแรง ถึงแม้ว่า ความนิยมในการออกกำลังกายอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่แนวคิดเรื่องสุขภาพที่แข็งแรงและรูปร่างในอุดมคติก็ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะความใส่ใจในเรื่องสุขภาพยังคงเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับบรรทัดฐานความงามที่มีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างที่เน้นทรวดทรง ความเพรียวบาง หรือรูปแบบอื่น ๆ ความงามเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำเรื่อยมาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการตีความเรื่องสุขภาพและความงามที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึง ปัจจุบันการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้เทรนด์ด้านสุขภาพและการออกกำลังกายกลายเป็นกระแสที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้คนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Smith, 2025; Johnson & Lee, 2024; Kim & Park, 2023)

จะเห็นได้จาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถูกจัดว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยม และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอิทธิพลจากเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านการออกกำลังกายที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้คนส่วนมากหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น กลายเป็นเทรนด์ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมฟิตเนสระยะยาวมาจนถึงปัจจุบัน และคาดว่าจะยังเป็นเทรนด์ที่ต่อเนื่องไปได้อีกหลายปี จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) ได้พบว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปัจจุบัน มีมูลค่าของธุรกิจเกิน 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งยังเป็นปีทองของ ธุรกิจชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬาภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และวิตามิน ที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เหตุผลหลักนั้นมาจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้คนที่

เปลี่ยนไปนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตลอดจนผลกระทบของเชื้อโควิด (COVID – 19) ในปี พ.ศ. 2562 ทำให้ผู้คนเริ่มที่จะตระหนักและระมัดระวังถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น และในบางครั้งผู้คนต้องการแรงบันดาลใจ หรือแบบอย่างที่ดีในการดูแลสุขภาพของตัวเอง ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตนี้ จึงถือว่ามีอิทธิพลต่อทั้งด้านแรงบันดาลใจ ด้านไอเดียในการออกกำลังกาย ตลอดจนด้านการบริโภคอาหาร รวมถึงเคล็ดลับในการดูแลตัวเองอีกมากมาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567; เอ็นบีเอ สปอร์ตเมเนจเม้นท์, 2567)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเทรนด์ด้านการออกกำลังกาย การไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือสวนสาธารณะอาจทำให้บางคนรู้สึกไม่มั่นใจ ตลอดจน กลัวว่าจะออกกำลังกายผิดจนเกิดอาการบาดเจ็บ อีกทั้ง ด้วยกิจวัตรประจำวันที่เร่งรีบทำให้มีเวลาและพลังงานในการโฟกัสกับการออกกำลังกายที่น้อยลง ด้วยเหตุนี้เทรนด์การออกกำลังกายที่บ้านหรือ Fit From Home จึงเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น การออกกำลังกายประเภท High-intensity Interval Training หรือ HIIT เนื่องจากทุกคนสามารถออกกำลังกายได้จากที่บ้าน และใช้เวลาออกกำลังกายเพียง 10 – 30 นาที อีกทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญสายสุขภาพ KOL (Key Opinion Leader) และอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่คอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง แนวคิดนี้มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสที่เริ่มมีความภักดีต่อสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่ำลง เมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มที่เป็นสมาชิกระยะยาวและใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นประจำ ส่งผลให้สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์สูญเสียกลุ่มผู้ใช้บริการบางส่วนไป ดังนั้น เพื่อเพิ่มยอดขายและบริการและสร้างผลกำไรให้ธุรกิจสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ยังคงดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นนี้ การรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่จึงเป็นอีกประเด็นที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้มากที่สุด และพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจของตนอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลายเป็นความภักดีต่อสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในที่สุด (Darin Saelee, 2023)

ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางด้านสายสุขภาพหรือสายฟิตเนส (Fitness Influencer) ที่เรียกกันในกลุ่มวัยรุ่นว่า อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตนั้น จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถสร้างทั้งความผูกพัน (Engagement) และเนื้อหา (Content) ที่

หลากหลายให้กับสินค้าหรือบริการ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต เป็นสายที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม ซึ่งความคิดเห็นของคนเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามให้ความเชื่อถือ เนื่องจาก พวกเขาถูกมองว่าเป็นคนที่มีความรู้และเชี่ยวชาญจึงทำให้ผู้ติดตามเชื่อมั่นในสิ่งที่พวกเขาพูดถึง จากงานวิจัยของ Oracle (2022) ระบุว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าและบริการโดยตรงด้วยการตอบสนองกับคอนเทนต์ทางโซเชียลมีเดีย และ ผู้บริโภคจำนวน 37 เปอร์เซ็นต์ กล่าวว่าพวกเขาเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มากกว่าแบรนด์เสียอีก นี่แสดงให้เห็นว่าเหล่าผู้บริโภครับฟังรีวิวและเชื่อมั่นในคำแนะนำของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่พวกเขาติดตาม (Oracle, 2022)

นอกจาก บทบาทและความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ได้กล่าวไปแล้ว ปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้มีการนำใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการสื่อสารเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภคครบถ้วนอย่างทั่วถึง (Waad Assaad & Jorge Marx, 2011; Oracle, 2022) และส่วนใหญ่ได้กลายเป็นช่องทางเผยแพร่ของอินฟลูเอนเซอร์ทางด้านออกกำลังกาย หรือ สายฟิตในการให้ความรู้ทางด้านออกกำลังกายในชีวิตประจำวันกับผู้บริโภคผู้รักหุ่นดีและมีความใกล้ชิด ดังนั้น หากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความรู้และความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์ทางด้านอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแล้ว จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเรื่องของการสร้างความภักดีในแบรนด์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ดียิ่งขึ้น โดยได้มีคำถามนำวิจัยดังนี้

2. คำถามนำวิจัย

1. คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตในมุมมองของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร
3. ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอย่างไร
4. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตในมุมมองของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้เพื่อรับรู้ถึงปัญหาและปัจจัยต่าง ๆ ในด้านการทำการตลาดที่ใช้ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Fitness Influencer) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถนำกลยุทธ์การทำการตลาดที่ใช้ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Fitness Influencer) ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลายเป็นความภักดีต่อสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในที่สุด

3. นักวิชาการและนักการตลาด สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดองค์ความรู้ในด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คำนิยามศัพท์

อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่หลงใหลในดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายจึงนำเสนอเคล็ดลับ วิธีการและไลฟ์สไตล์ในส่วนนี้สู่โลกสาธารณะ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ กลายเป็นแรงบันดาลใจและแบบอย่างให้กับผู้ที่มีความชื่นชอบหรือสนใจในด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีผู้ติดตามจำนวนมากสามารถสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ค่านิยม และเศรษฐกิจได้ คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Fitness Influencer) ที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และคล้อยตามในเนื้อหาที่นำเสนอ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการในสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยความเต็มใจ จนเกิดความประทับใจแล้วก่อตัวเป็นความไว้วางใจ มีความเชื่อถือศรัทธาในสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังผู้อื่นที่สนใจ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากมายให้ตัดสินใจแต่ผู้ให้บริการยังเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แหล่งเดิม ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

ผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง บุคคลที่เข้าใช้บริการและเป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายในร่ม ที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการออกกำลังกาย รวมถึงบุคลากรในการให้บริการโดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการ แตกต่างกันไปตามการสมัครสมาชิกรายวัน รายเดือน และรายปี ตั้งอยู่บริเวณที่มีการสัญจรสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และความเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลสำรวจของกรมพลศึกษา 2566 พบว่ามีประชากรที่ใช้บริการ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 189,262 คน คิดเป็น 3.46 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมพลศึกษา, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973) ที่มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ขอบเขตด้านทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎีในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยสามารถกำหนดขอบเขตด้านทฤษฎีมาสร้างกรอบตัวแปรในการวิจัย รายละเอียดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1.1 เพศ (Gender)

2.1.2 อายุ (Age)

2.1.3 การศึกษา (Education)

2.1.4 อาชีพ (Occupation)

2.1.5 รายได้ต่อเดือน (Income)

2.2 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์

(Social Media Exposure Behavior) ตามแนวคิดของ Kotler (2017) 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 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด การใช้บุคคลที่มี

ชื่อเสียงของมารีรอนตราสินคำ (Celebrity endorsement) ตามแนวคิดของ Shimp (2003)

ประกอบด้วย

2.3.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)

2.3.2 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

2.3.3 ความชำนาญ (Expertise)

2.3.4 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

2.3.5 ความเคารพ (Respect)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ดังนี้

2.4 ความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ (Pong & Yee, 2001) และ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1996) ประกอบด้วย

2.4.1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

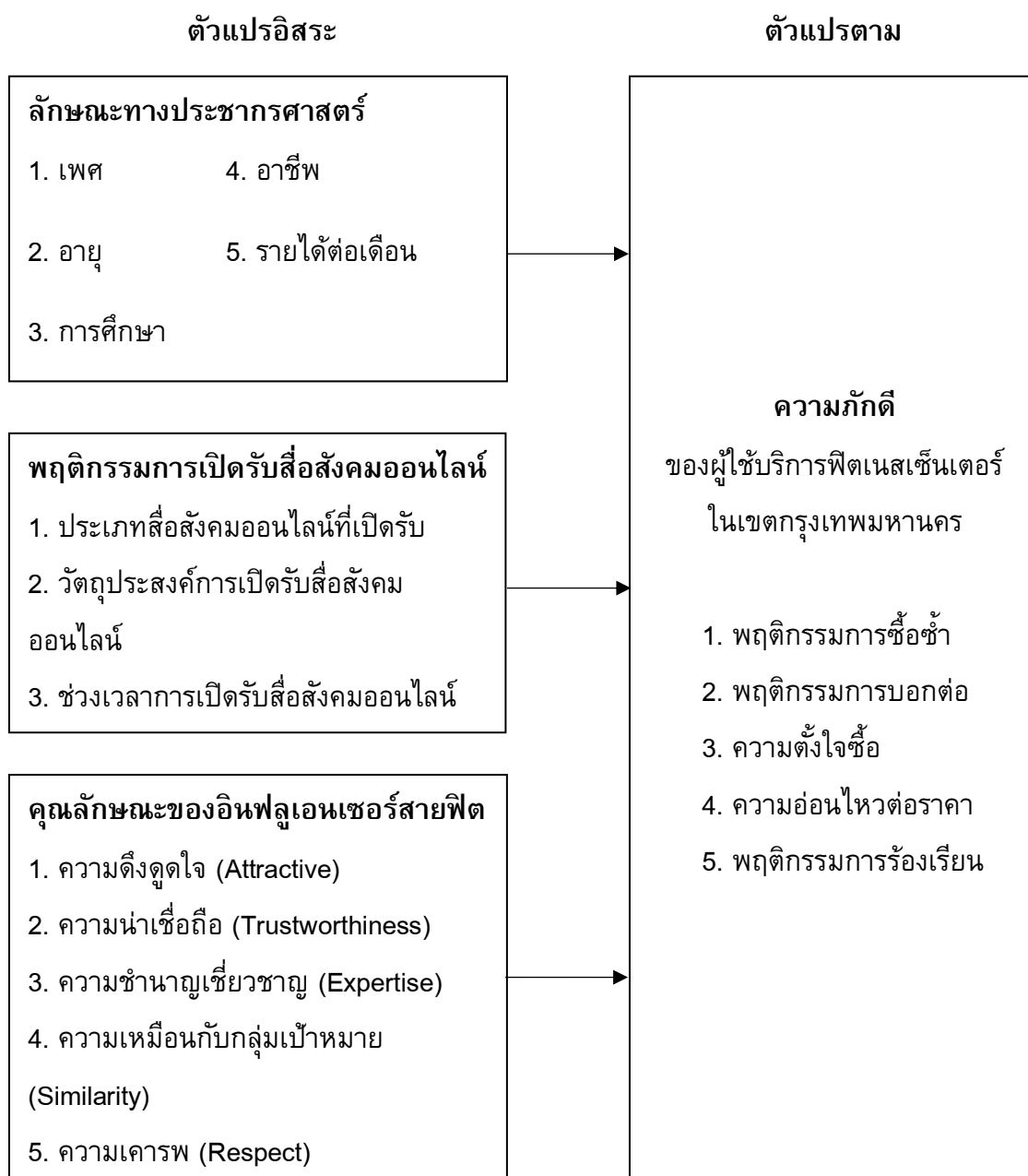
2.4.2 พฤติกรรมการบอกต่อ

2.4.3 ความตั้งใจซื้อ

2.4.4 ความอ่อนไหวต่อราคา

2.4.5 พฤติกรรมการร้องเรียน

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic Theories) ได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเชิงลึก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ความเชื่อ และวิถีชีวิต มืองค์ประกอบดังนี้ (Becker, 1993; Goldthorpe, 2000)

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Gender Demographics)

เพศเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่ถูกศึกษาในประชากรศาสตร์ การแบ่งแยกเพศของประชากรมีผลต่อโครงสร้างของสังคม บทบาทหน้าที่ทางสังคม และเศรษฐกิจที่ต่างกันตามธรรมเนียมหรือวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการบริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ความชอบ รสนิยม และทัศนคติในการดำเนินชีวิต

สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศในบริบทของอุตสาหกรรมฟิตเนสที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพศชาย มักสนใจการสร้างกล้ามเนื้อและความแข็งแรง การออกกำลังกายที่เน้นการใช้น้ำหนัก เช่น เวทเทรนนิ่ง และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มพลังกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มประชากรเพศชาย ในส่วนของเพศหญิง เน้นการออกกำลังกายเพื่อฟิตรูปร่าง ลดน้ำหนักและทำให้รูปร่างกระชับ เพื่อรูปร่างที่งดงาม เช่น คาร์ดิโอ พิลาทิส และโยคะ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคลาสออกกำลังกายกลุ่มย่อยและการเทรนส่วนตัว (Statista, 2023)

2. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Age Demographics)

อายุเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของประชากรศาสตร์ โครงสร้างอายุของประชากรมีอิทธิพลต่อการใช้ทรัพยากรทางสังคม เช่น การศึกษาของเด็ก การทำงานของคนวัยกลางคน และการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ผู้ที่เกิดในช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น รุ่น Baby Boomers, Generation X และ Millennials มักมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันเนื่องจากการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน

สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุในบริบทของอุตสาหกรรมฟิตเนสที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ วัยรุ่นและคนหนุ่มสาว (18-25 ปี) มักเน้นรูปร่างและสุขภาพ มักสนใจในฟิตเนสที่มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย คลาสออกกำลังกายที่ติดเทรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ วัยทำงาน (26-40 ปี) กลุ่มนี้เป็นลูกค้าหลักของธุรกิจฟิตเนส เนื่องจากมีรายได้มั่นคงและให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ มักมองหาแพ็คเกจที่คุ้มค่าและคุ้มค่า เช่น แพคเกจรายเดือนหรือรายปี และโปรโมชั่นคลาสออกกำลังกาย วัยผู้ใหญ่และสูงอายุ (40 ปีขึ้นไป) สนใจการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรง การฟื้นฟูสุขภาพ และการชะลอวัย เช่น โยคะ พิลาทิส การเดินแอโรบิก และการออกกำลังกายที่เน้นการป้องกันอาการบาดเจ็บ (IBISWorld, 2023)

3. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา (Educational Demographics)

ระดับการศึกษามีผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมถึงมีผลต่อโอกาสในการทำงาน รายได้ และคุณภาพชีวิต การเข้าถึงการศึกษาของประชากรยังสามารถสะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมกันในสังคมได้ การศึกษานอกจากจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำงานแล้ว ยังเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมและคุณค่าทางสังคม ส่งผลให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น รวมถึงทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตตามไปด้วย

สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมฟิตเนสที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มักตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพสูงขึ้น และมองหาข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ เช่น เทคนิค เคล็ดลับ ในการฟื้นฟูร่างกายหรือการปรับปรุงสมรรถภาพร่างกายให้ดียิ่งขึ้น (The International Health, Racquet & Sportsclub Association, 2023)

4. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupational Demographics)

อาชีพมีผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษาโครงสร้างอาชีพสามารถช่วยทำความเข้าใจความแตกต่างในรายได้ การเข้าถึงโอกาส และคุณภาพชีวิตในกลุ่มประชากรต่าง ๆ ได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่มีความแตกต่างกัน ตามหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละอาชีพ

สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพในบริบทของอุตสาหกรรมฟิตเนสที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ พนักงานออฟฟิศและผู้บริหาร มักชอบออกกำลังกายหลังเลิกงานช่วงเย็น และนิยมเข้าฟิตเนสที่มีบริการแบบรายเดือนหรือรายปีเพื่อความสะดวก และไม่ยุ่งยากซับซ้อน ฟรีแลนซ์หรือธุรกิจส่วนตัว มีช่วงเวลาการออกกำลังกายไม่ตายตัว อาจเข้าใช้บริการช่วงกลางวัน และช่วงบ่าย มักมองหาบริการที่ยืดหยุ่นเรื่องเวลา ปรับตามการใช้ชีวิตประจำวัน คนทำงานในสายสุขภาพและฟิตเนส มักเข้าฟิตเนสเพื่อพัฒนาทักษะและใช้บริการเครื่องออกกำลังกายที่มีเทคโนโลยีสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย และช่วยในการพัฒนาความเป็นเลิศในด้านอาชีพของตนเอง (Mintel, 2022)

5. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน (Income Demographics)

รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่แสดงถึงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชากร การศึกษาเกี่ยวกับรายได้สามารถบ่งบอกถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจในสังคม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการศึกษาและอาชีพ

สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนในบริบทของอุตสาหกรรมฟิตเนสที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง (10,000 – 20,000 บาท) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมักมองหาแพ็คเกจที่มีราคาสมเหตุสมผล บางคนอาจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนตัวที่คิดค่าบริการเป็นรายครั้งหรือคอร์สระยะสั้น ผู้ที่มีรายได้สูง (30,000 บาทขึ้นไป) กลุ่มนี้มักมีความต้องการบริการเฉพาะบุคคล และมีกำลังใช้จ่ายสูงเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เทรนเนอร์ส่วนตัว คลาสพิเศษ หรือเครื่องออกกำลังกายและสปาที่มีคุณภาพสูง (Deloitte, 2023)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ช่วยให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถออกแบบบริการและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการจัดคลาสที่ตรงกับความต้องการในแต่ละช่วงอายุ และช่วงเวลาที่ถูกค้ำมักมาใช้บริการ รวมถึงการทำการตลาดให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่แตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มตัวอย่าง ในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

Ratcliff (2020) ได้ให้ความหมายของ Influencers ว่าเป็นบุคคลที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้อื่นผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยอิทธิพลนี้ไม่ได้เกิดจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรง แต่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีความหมายกับผู้ติดตามในเชิงจิตวิทยา นักวิชาการรายนี้ยังเน้นว่าผู้ติดตามมอง Influencers เหมือนเพื่อนหรือคนที่เข้าใจวิถีชีวิตของตน จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับได้ง่าย (Ratcliff, 2020)

Milnes (2019) อธิบายว่า Influencers คือผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยที่เนื้อหานี้มักสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่าง Influencer และกลุ่มเป้าหมาย เขายังเน้นว่า Influencers มักจะถูกมองว่ามีความจริงใจและเป็นธรรมชาติในบทบาทของตน (Milnes, 2019)

Harris (2018) ได้ให้ความหมายของ Influencers ไว้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการสื่อสารและสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยอาศัยการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนถึงความต้องการและคุณค่าของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกผูกพันและยอมรับคำแนะนำของ Influencers ได้ง่ายขึ้น (Harris, 2018)

จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หรือ อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จะใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และเผยแพร่ข้อมูล

ของสินค้าหรือบริการในลักษณะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราว และประสบการณ์ออกไปในวงกว้าง

อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Fitness Influencers) คือบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย และโภชนาการ โดยใช้โซเชียลมีเดียในการให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้ผู้ติดตามให้ใส่ใจดูแลสุขภาพ รวมถึงการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์เพื่อเสริมสร้างรูปร่างและสุขภาพที่ดี การเติบโตของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นผลจากการเพิ่มความนิยมของการออกกำลังกายและความตระหนักในการดูแลสุขภาพในสังคมสมัยใหม่ โดยอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มักจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ส่วนตัวในการเปลี่ยนแปลงร่างกายผ่านการออกกำลังกายและการควบคุมอาหาร ซึ่งบางคนเป็นนักกีฬามืออาชีพ เทรนเนอร์ฟิตเนส หรือนักโภชนาการ ซึ่งมักแบ่งปันเทคนิคการออกกำลังกาย รีวิวผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเคล็ดลับการดูแลสุขภาพให้กับผู้ติดตามในรูปแบบวิดีโอ ภาพ หรือบทความสั้น ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influence Asia, 2017)

ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามของ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ไว้ดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่หลงใหลในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายจึงนำเสนอเคล็ดลับ วิธีการและไลฟ์สไตล์ในส่วนนี้สู่โลกสาธารณะ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ กลายเป็นแรงบันดาลใจและแบบอย่างให้กับผู้ที่มีความชื่นชอบหรือสนใจในด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีผู้ติดตามจำนวนมากสามารถสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และเศรษฐกิจได้ คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Fitness Influencer) ที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และคล้อยตามในเนื้อหาที่นำเสนอ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

โดยการแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์นั้น Guntitit Horthong (2020) ได้แบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตาม มีทั้งหมด 5 ประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทมีความเหมาะสมของระดับในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. Nano Influencer มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้นับว่าเป็นเหมือนบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในกลุ่มสังคมรอบข้าง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่มาก จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์

2. Micro Influencer มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้จะเริ่มมีแนวทางการนำเสนอคอนเทนต์ที่ชัดเจนมากขึ้น และนำเสนอตัวตนที่แตกต่างมากขึ้น เช่น แฟชั่น การท่องเที่ยว การออกกำลังกาย เป็นต้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเฉพาะเจาะจงที่สนใจและชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน

3. Mid-Tier Influencer มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนที่ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุด และสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความหลงใหลเฉพาะทางอยู่แล้ว จึงนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูด และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. Macro Influencer มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้มีความเป็นมืออาชีพ มีตัวตนที่โดดเด่น มีแนวทางที่ชัดเจน มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ การสื่อสารทุกขั้นตอนจะผ่านกระบวนการคิด ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ

5. Mega Influencer มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง ดารา นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่ง ที่ผู้คนให้การยอมรับ เป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ติดตาม มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบวงกว้าง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.1 10 อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่น่าติดตามมากที่สุด

ที่มา : Main Stand (2564)

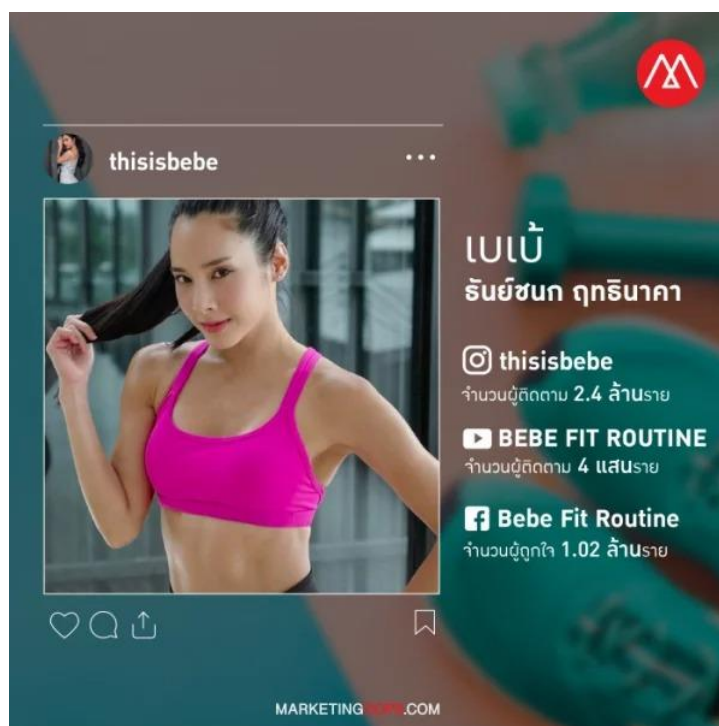
Shimp (2003) ได้เสนอแนะ TEARS Model เพื่ออธิบายคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าซึ่ง TEARS Model ได้ถูกนำเอาไปอธิบายถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้ในการสื่อสารว่าสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายบริบท อีกทั้ง TEARS Model ยังเป็นโมเดลที่ใช้ในการประเมินและวัดประสิทธิผลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาและแคมเปญการตลาด ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยศาสตราจารย์ Susan Freling และ Lukas Forbes ในปี 2548 เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจว่าคุณลักษณะต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและความสำเร็จของการรับรองผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมักใช้ TEARS Model ในการคัดเลือกเหล่าคนดังมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เช่น แปรนด์ด้านสุขภาพและฟิตเนสอาจเลือกคนดังที่มีรูปร่างหน้าตาดีและแข็งแรง (Attractiveness) ไม่เพียงเท่านั้น ยังได้รับความเคารพนับถือในอุตสาหกรรมฟิตเนส (Respect) น่าเชื่อถือในการให้คำแนะนำที่จริงจัง (Trustworthiness) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านฟิตเนส

(Expertise) และเหล่าคนดังที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Similarity) จะช่วยเสริมการเชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Freling & Forbes, 2005)

ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันได้ว่าทฤษฎี TEARS Model (Shimp 2003) สามารถอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือในปัจจุบันเรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่สอดคล้องกับทฤษฎี TEARS Model ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

2.2.1 ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Attractive)

ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ รวมไปถึงทั้งด้านทักษะความสามารถ และการนำเสนอคอนเทนต์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพที่หลากหลายช่วยให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกเบื่อหน่ายและมีความสนใจในการติดตามอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น “เบเบ้ – รัชย์ชนก ฤทธิธินาคา” เธอเริ่มต้นจากการเป็นนักแสดงและพิธีกรที่มีภาพลักษณ์น่ารักและสดใส แต่ปัจจุบันเธอได้กลายมาเป็นแบบอย่างที่ดีในการดูแลสุขภาพร่างกาย ด้วยการออกกำลังกายอย่างจริงจัง และแชร์ประสบการณ์รวมถึงเทคนิคการออกกำลังกายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

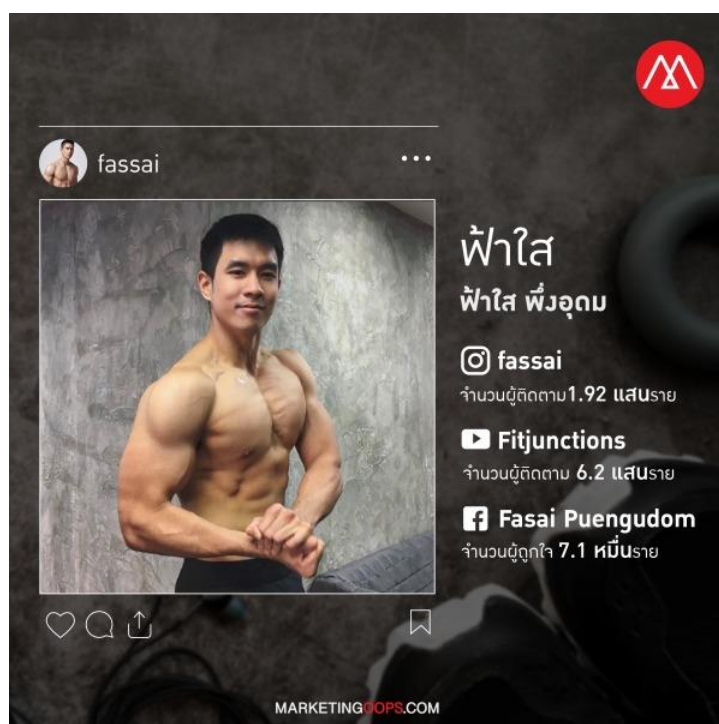


ภาพที่ 2.2 เบเบ้ รัชย์ชนก ฤทธิธินาคา

ที่มา : Marketing Oops! (2562)

2.2.2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Trustworthiness)

ความน่าเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เกิดจากปัจจัยในเรื่องของความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ตัวอย่างเช่น “ฟ้าใส พึ่งอุดม” เป็นเทรนเนอร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในวงการฟิตเนสและเป็นหนึ่งใน Top Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มีความมุ่งมั่นในการดูแลสุขภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยให้เขาเป็นต้นแบบที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพเท่านั้น แต่เขายังให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพและเห็นผลจริงแก่ผู้ที่ต้องการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง



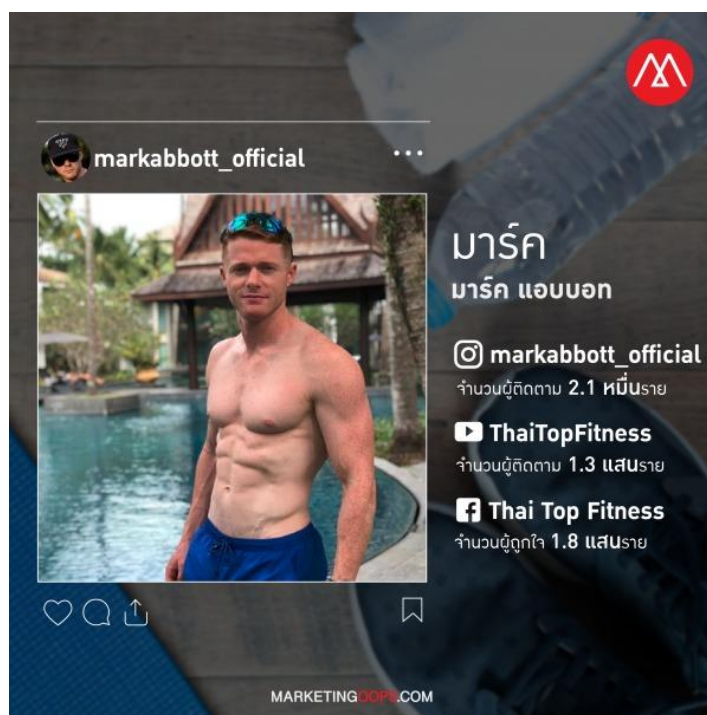
ภาพที่ 2.3 ฟ้าใส พึ่งอุดม

ที่มา : Marketing Oops! (2562)

2.2.3 ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Expertise)

ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่แสดงออกให้เห็นว่าเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคเชื่อมั่นในคำแนะนำและข้อมูลที่พวกเขาสื่อสารออกมาตัวอย่างเช่น “มาร์ค แอบบอท” ชาวต่างชาติที่มีความชื่นชอบในการดูแลรูปร่าง ออกกำลังกาย และเล่นกีฬาผาดโผนหลายประเภท มีความรู้และประสบการณ์ในการสร้างกล้ามเนื้อ

การออกกำลังกาย และโฆษณาการทำให้เขาเป็นที่รู้จักในฐานะ "อาจารย์มาร์ค" ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชาย ที่ติดตามและชื่นชอบคำแนะนำของเขา

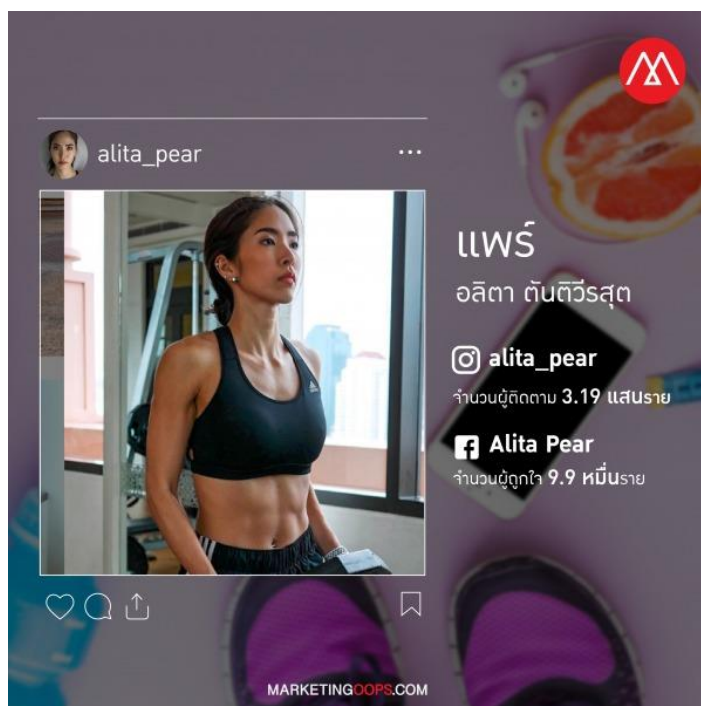


ภาพที่ 2.4 มาร์ค แอบบอท

ที่มา : Marketing Oops! (2562)

2.2.4 ความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Respect)

ความเคารพที่ผู้ติดตามมีต่อความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความชื่นชมและการนำบุคคลนั้นมาเป็นต้นแบบ เมื่อผู้ติดตามเห็นว่าความสำเร็จและคุณค่าที่อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตนำเสนอ นั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตของตนเองได้ ตัวอย่างเช่น “แพร์ อลิตา ตันติวีรสุต” เป็นที่รู้จักอย่างดีในแวดวงสุขภาพและฟิตเนส เธอก็ได้รับการยอมรับอย่างสูงจากการได้รับตำแหน่ง Top 4 Health & Fitness Influencers ระดับประเทศในปี 2015 และ 2017 จากการจัดอันดับของ Influence Asia ความโดดเด่นของแพร์คือการที่เธอเป็นคนธรรมดาที่มีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้และฝึกฝนการออกกำลังกายด้วยตัวเอง จนกลายมาเป็นหนึ่งในผู้หญิงไทยที่มีหุ่นสวยงามและได้รับการยอมรับในวงการอย่างแท้จริง

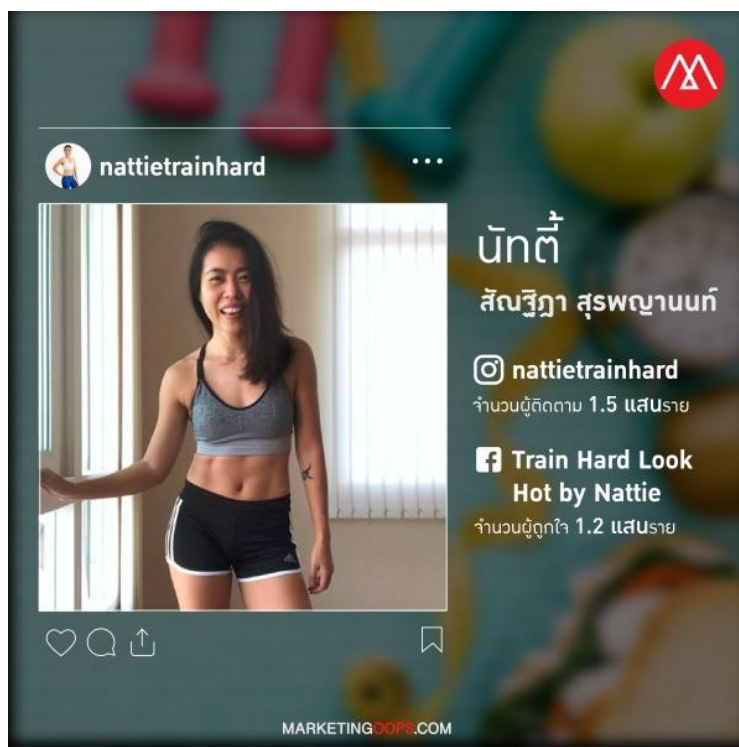


ภาพที่ 2.5 แพร์ อลิตา ตันติวีรสุต

ที่มา : Marketing Oops! (2562)

2.2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Similarity)

ความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตกับผู้ติดตาม ซึ่งอาจรวมถึงบุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อาชีพ อายุ เพศ หรือเชื้อชาติ ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งขึ้น ผู้ติดตามจะรู้สึกว่าเป็นฟลูเอนเซอร์สายฟิต คือคนที่เข้าใจและมีความใกล้ชิดกับพวกเขา มีประสบการณ์ในสิ่งที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่ ซึ่งทำให้คำแนะนำหรือข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ง่าย ตัวอย่างเช่น “นักดี สันติภูาสุรพญานนท์” เป็นที่รู้จักจากการแชร์ประสบการณ์ลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ Pantip จนกลายเป็นที่ชื่นชอบของหลาย ๆ คน เธอนำเสนอเนื้อหาแนะนำการออกกำลังกายและเทคนิคการดูแลสุขภาพที่สามารถทำตามได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ ทำให้เธอเป็นแบบอย่างของผู้หญิงหลายคนที่ต้องการออกกำลังกายแบบง่าย ๆ แต่เห็นผลจริง



ภาพที่ 2.6 นัทตี้ สัณฐิภา สุรพญานนท์

ที่มา : Marketing Oops! (2562)

ปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

1. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มักแบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จส่วนตัว เช่น การลดน้ำหนัก การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หรือการเปลี่ยนแปลงร่างกาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามเริ่มต้นหรือคงไว้ซึ่งการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ (Casaló et al., 2018)

2. ความเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถโน้มน้าวใจผู้ติดตามได้ อินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงถึงความจริงใจและความโปร่งใส เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก หรือวิธีดูแลสุขภาพแบบตรงไปตรงมา จะได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตาม เพราะพวกเขาเชื่อว่าคำแนะนำที่ได้รับนั้นเป็นคำแนะนำจากใจจริงและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (Lou & Yuan, 2019)

3. การสื่อสารที่ใกล้ชิด (Engagement) อินฟลูเอนเซอร์ที่สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในระดับที่ใกล้ชิดจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ติดตาม เพราะพวกเขารู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์เข้าใจและให้ความสำคัญกับพวกเขา การตอบกลับคอมเมนต์ การตอบคำถาม หรือการ

สื่อสารอย่างจริงจังสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น และทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและปฏิบัติตามคำแนะนำได้มากขึ้น (Freberg et al., 2011)

4. การเข้าถึงง่าย (Accessibility) การแบ่งปันเนื้อหาออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, YouTube, TikTok และ Facebook ทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง ช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าจะสามารถทำตามหรือเรียนรู้จากพวกเขาได้จริง ๆ ด้วยการแบ่งปันวิธีการออกกำลังกายที่สามารถทำได้ที่บ้านหรือการดูแลสุขภาพแบบที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แนะนำ (De Veirman et al., 2017)

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Fitness Influencer Marketing) ธุรกิจด้านสุขภาพและฟิตเนสมักใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตในการโปรโมทสินค้า เช่น ชุดออกกำลังกาย อุปกรณ์ฟิตเนส อาหารเสริม และบริการต่าง ๆ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Sokolova & Kefi, 2020)

จากแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตนั้นประกอบด้วย ความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Attractive) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Trustworthiness) ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Expertise) ความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Similarity) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ผู้วิจัยนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์

Kotler (2017) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากอดีตเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อไม่ได้จบลงที่การรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือเนื้อหาที่รับชมอีกด้วย เช่น การคอมเมนต์ การแชร์ และการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ได้เพียงแค่รับข้อมูล แต่ยังมีส่วนร่วม

ในการสร้างเนื้อหาหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการมีส่วนร่วมนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีลักษณะดังนี้

1. เชื่อมโยงหลายช่องทาง ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากหลายแหล่งพร้อมกัน เช่น จากโซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูลออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้ และการแนะนำจากเพื่อน การเปิดรับสื่อเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน และมีการเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างเป็นระบบ

2. แสวงหาข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่พึ่งพาแค่ข้อมูลจากแบรนด์เท่านั้น แต่จะมองหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น การอ่านรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

พฤติกรรม的开รับข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก User-Generated Content (UGC) หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง เช่น รีวิว รูปภาพ วิดีโอ หรือความคิดเห็น ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม รวมถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจาก Influencers ที่พวกเขาไว้วางใจ ทำให้การเปิดรับสื่อมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น Kotler (2021) ยังเน้นถึงปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Real-Time Interaction) ความสำคัญของการเปิดรับและตอบสนองต่อข้อมูลในเวลาเรียลไทม์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วจากแบรนด์ เช่น การให้บริการลูกค้า การตอบคำถาม และการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แชทบ๊อตหรือโซเชียลมีเดียแชท (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)

พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ Kotler (2021) สามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติที่สำคัญเพื่อทำความเข้าใจลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับประเภทของแพลตฟอร์มที่พวกเขาเลือกใช้งาน ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างในด้านการใช้งานและกลุ่มเป้าหมาย โดยประเภทหลัก ๆ ได้แก่

Facebook: เน้นการเชื่อมต่อสังคม แบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวและข่าวสาร เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้เปิดรับเนื้อหาทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลาย

Instagram: เน้นการเปิดรับสื่อในรูปแบบภาพถ่ายและวิดีโอสั้น เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบการแชร์ไลฟ์สไตล์ และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

Twitter: เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการติดตามข่าวสารและความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ ผู้ใช้งานจะเปิดรับข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ที่กระชับและทันเหตุการณ์

YouTube: เน้นการเปิดรับสื่อในรูปแบบวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมเนื้อหาบันเทิง การศึกษา หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์

TikTok: มุ่งเน้นการสร้างและเปิดรับวิดีโอสั้น ๆ ที่สนุกสนาน เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่

LinkedIn: เน้นการเชื่อมโยงกับมืออาชีพ การเปิดรับข้อมูลจะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน อาชีพ และการเรียนรู้เชิงวิชาชีพ

2. วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานมีหลายวัตถุประสงค์ ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจเฉพาะบุคคล โดยสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่หลัก ๆ ได้ดังนี้

1. การเปิดรับเพื่อความบันเทิง: ผู้ใช้มักเปิดรับเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานหรือพักผ่อน เช่น วิดีโอตลก สตริมมิ่งเกม หรือคลิปเต้นผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ YouTube

2. การเปิดรับเพื่อการติดต่อสื่อสาร: การเปิดรับเนื้อหาเพื่อการติดต่อกับครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, WhatsApp, หรือ Messenger

3. การเปิดรับเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้: ผู้ใช้เปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลและความรู้เพิ่มเติม เช่น การดูวิดีโอการสอนออกกำลังกายบน YouTube หรือการติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทักษะใน LinkedIn

4. การเปิดรับเพื่อการทำงานและธุรกิจ: การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ การตลาด หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การติดตามแนวโน้มตลาดใน Twitter หรือสำรวจเทรนด์เสื้อผ้าใน Instagram

5. การเปิดรับเพื่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ: ผู้ใช้งานมักค้นหา รีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเช่น Instagram, YouTube หรือ Twitter ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประจำวัน โดยสามารถแบ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญได้ดังนี้

ช่วงเช้า (6:00 - 9:00 น.): ผู้ใช้มักเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์สำคัญ รวมถึงการตรวจสอบการแจ้งเตือนและการตอบกลับข้อความจากเพื่อนและครอบครัว

ช่วงเวลาทำงาน (9:00 - 12:00 น. และ 13:00 - 17:00 น.): ในช่วงเวลานี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเวลาว่าง เช่น ระหว่างพัก หรือในขณะที่ทำงาน ผู้คนอาจเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือการตอบสนองต่อข้อมูลด่วน

ช่วงเย็น (17:00 - 20:00 น.): เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การดูวิดีโอ เล่นโซเชียล หรือการติดตามข่าวสารหลังเลิกงาน

ช่วงดึก (20:00 - 24:00 น.): เป็นช่วงเวลาที่ผู้คนเปิดรับสื่อเพื่อการผ่อนคลายหรือติดตามเนื้อหาบันเทิงก่อนนอน เช่น การดูซีรีส์ วิดีโอบน YouTube หรือการเล่น TikTok

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการ วัตถุประสงค์ และช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละด้านนี้จะช่วยให้แบรนด์และผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดและสร้างข้อคำถามในรูปแบบสอบถามต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) เป็นแนวคิดสำคัญในทางการตลาด ซึ่งเน้นถึงความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์หรือธุรกิจ ความภักดีนี้หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีทางเลือกจากแบรนด์อื่น ๆ ก็ตาม เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์หรือธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพราะต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่า การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ โดยการมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะภักดีต่อแบรนด์ เมื่อพวกเขารู้สึกพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ เขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีในระยะยาว (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Oliver, 1999)

Kotler (2016) นิยามความภักดีของผู้บริโภคว่าเป็น ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง แม้มีตัวเลือกหรือคู่แข่งจำนวนมากในตลาด Kotler มองว่าความภักดีเกิดจากการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่มั่นคงของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์เดิม (Kotler & Keller, 2016)

อีกทั้ง Jacoby & Chestnut (1978) นิยามความภักดีของผู้บริโภคว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอย่างต่อเนื่องในการเลือกแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีทางเลือกอื่น พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับในคุณภาพของแบรนด์ พวกเขายังเห็นว่าความภักดีเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ดีและการตอบสนองที่ตรงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Jacoby & Chestnut, 1978)

ตลอดจน Aaker (1991) นิยามความภักดีของผู้บริโภคว่าเป็น ความผูกพันทางอารมณ์และการตัดสินใจซ้ำ ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แม้ว่าจะมีแบรนด์คู่แข่งที่เสนอประโยชน์และราคาที่ใกล้เคียงกัน Aaker เชื่อว่าความภักดีเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของแบรนด์ เพราะช่วยให้แบรนด์นั้นรักษาลูกค้าเดิม ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Aaker, 1991)

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค Kotler (2016) สามารถแบ่งออกเป็นหลายประการ ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Product and Service Quality) ผู้บริโภคมักจะรักดีต่อแบรนด์ที่มีคุณภาพสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือและตรงตามความคาดหวัง
2. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการที่ดีและการตอบสนองที่รวดเร็วสามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้
3. ภาพลักษณ์และความเป็นแบรนด์ (Brand Image and Identity) แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความหมายในเชิงบวกต่อผู้บริโภคจะได้รับความภักดีในระยะยาว
4. ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการทั้งในเชิงของการซื้อ การใช้ และการบริการหลังการขายมีผลต่อการสร้างความภักดี
5. โปรแกรมการสร้างความภักดี (Loyalty Program) โปรแกรมที่ให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้

อย่างไรก็ดี พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคนั้น Kotler (2016) พบว่า ยังมีหลายมิติที่สำคัญที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนถึงระดับความภักดีที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำคือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ แสดงถึงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและพอใจกับแบรนด์นั้น ซึ่งการซื้อซ้ำมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการ และแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นประจำ จึงเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและใกล้ชิดกับฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างดี จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Behavior)

การบอกต่อเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความภักดีของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคที่รู้สึกดีกับแบรนด์มักจะบอกต่อประสบการณ์ของตนเองให้กับคนรอบข้าง การบอกต่อสามารถส่งผลดีต่อแบรนด์ในแง่ของการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้โดยไม่ต้องใช้ค่าโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่บอกต่อเรื่องราวความประทับใจในการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อหมายถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์มักจะมีเจตจำนงตั้งใจซื้อสูง และมีแนวโน้มที่จะกลับมา

ซื้ออีกในอนาคต แม้ว่าแบรนด์จะไม่ได้ทำการตลาดเชิงรุกหรือไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีความต้องการคลาสออกกำลังกายเฉพาะทาง หรือต้องการซื้อคลาสออกกำลังกายเสริม

4. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

ความอ่อนไหวต่อราคาสะท้อนถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงมักจะไม่น่าจะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวคือ พวกเขายินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อรักษาประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีที่เคยมีมาแบรนด์ แม้ว่าอาจจะมีส่วนลดหรือบริการที่ราคาถูกกว่าจากแบรนด์อื่น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นประจำ ถึงแม้ว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีการปรับราคาสูงขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการสูงขึ้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ

5. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaint Behavior)

แม้ว่าการร้องเรียนจะเป็นสัญญาณที่ดูเหมือนแสดงถึงความไม่พอใจของผู้บริโภค แต่ในบางกรณีการร้องเรียนสามารถเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ภักดีมักจะมีการสื่อสารข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนกับแบรนด์โดยตรง เพราะพวกเขายังต้องการใช้สินค้าและบริการจากแบรนด์เดิมต่อไป และต้องการให้แบรนด์ปรับปรุงบริการหรือแก้ไขปัญหาตามที่ร้องเรียน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เขียนความคิดเห็นหรือร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการที่ไม่เป็นที่พอใจในฟิตเนสเซ็นเตอร์ แต่ยังคงกลับไปใช้บริการเมื่อปัญหาถูกแก้ไข

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ ทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อการตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และการร้องเรียน แต่ละพฤติกรรมบ่งบอกถึงระดับความภักดีที่ต่างกัน ซึ่งธุรกิจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ (Kotler & Keller, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้นิยาม ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้เข้าใช้บริการในสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยความเต็มใจ จนเกิดความประทับใจแล้วก่อตัวเป็นความไว้วางใจ มีความเชื่อถือศรัทธาในสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังผู้อื่นที่สนใจ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากมายให้ตัดสินใจแต่ผู้ใช้บริการยังเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่

แหล่งเดิม ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Behavior) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaint Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชชาวีร์ บุญรอด (2565) ได้ทำการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้ากรณีศึกษา สายการบินไทย โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและความเชื่อใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ความน่าเชื่อถือความน่าดึงดูดทางกายภาพ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งนำไปสู่ความผูกพันต่อ ตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าตามคุณลักษณะที่เหมาะสม เพื่อให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อตราสินค้า

วีรียา นานา (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการเข้าใช้ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติค่าที่ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 23 - 38 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความภักดีต่อการเข้าใช้ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นเตอร์ด้านการให้รางวัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

มีความภักดีต่อการเข้า ใช้ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นเตอร์ ด้านความผูกพันและด้านการให้รางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายด้านการแต่งกายให้เหมาะสมโดยรวม และ พฤติกรรมและประสบการณ์การออกกำลังกายในด้านความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าใช้ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นเตอร์ด้านความผูกพัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 – 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย อายุระหว่าง 20 – 55 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 385 คน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ขจรจิตร ธาระสาร (2565) ได้ทำการศึกษา ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสินค้า(บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ตามความคิดเห็นของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y ศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้า(บริการ)ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y และ ศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า(บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน X ที่มีอายุ 41 – 56 ปี และกลุ่มเจเนอเรชัน Y ที่มีอายุ 28 – 45 ปี จำนวน 385 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน X และ Y ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ และความงาม จำนวน 10 ท่าน เก็บข้อมูลพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-32 ปี มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส สมมติฐานงานวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า(บริการ)ด้านสุขภาพ

Somsanouk Nonpasith (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์สปป.ลาว และคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์สปป.ลาวได้มากถึงร้อยละ 76.9

กุลนาถ วรรณฤทธิกร (2564) ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทนอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภค ในประเทศไทย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเคารพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟ จึงยอมรับ สมมติฐาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านค้าเฟ จึงปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสร้างแบบจำลองพยากรณ์ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นันทน์ภัส เจริญศิลปวรโชติ (2564) ทำการศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผล ต่อแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ศึกษาเนื้อหาสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าด้านคุณลักษณะสำคัญของ Influencer กลุ่มความงาม ที่ทำให้ผู้บริโภคติดตาม และมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เชื่อสตัยต่อการให้ข้อมูล โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นที่ค่าเฉลี่ย (4.64) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อ สังคมเครือข่ายที่ผู้บริโภคติดตามเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซึ่งเนื้อหาหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิง และมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง เพราะข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีความถูกต้องเนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าลอกเลียนแบบมากมาย เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงวิธีการทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานการทำงานที่ดี และมีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสินค้าเป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ติดตามได้ เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ติดตามจนถึงผู้บริโภคที่เข้ามารับชม Influencer ด้วย อีกทั้งต้องมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจ น่าเสียงน่าฟัง และทำความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งต้องไม่ใช้การโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่สามารถไว้วางใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ และนอกจากนี้ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าติดตามอยู่ตลอดเวลา

ดุษฤดี แซ่แต้ และคณะ (2564) ได้ทำ 1) การศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การยอมรับ เทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 2) ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 3) ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อายุ 20 – 39 ปี ที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านรูปแบบ การสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y 3) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้าใช้บริการและเป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือการตอบสนองและความเป็นรูปธรรมในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อย ภาพรวมของส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก และความภักดีในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับมากและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่และด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนส และส่วนประสมการตลาดในด้านการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล และพนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนส และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสโดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39 - 54 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำ และ ด้านปัจจัยเอื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย/ปี	ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย			
	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ความภักดีของผู้บริโภค
พิชชาวีร์ บุญรอด (2565)		✓		✓
วีรียา นานา (2565)				✓
ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565)	✓	✓	✓	
ขจรจิตร ธาระสาร (2565)	✓	✓		
SOMSANOUK NONPASITH (2564)	✓		✓	
กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564)		✓	✓	
นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564)		✓		
ดุษฤดี แซ่แต้ และคณะ (2564)		✓		
ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563)	✓			✓
ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563)		✓	✓	

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำมาแปลค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ แล้วนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลสำรวจของกรมพลศึกษา 2566 พบว่ามีประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 189,262 คน คิดเป็น 3.46 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมพลศึกษา, 2566) สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2567

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ Taro Yamane (Yamane, 1973) เป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งทำการคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

N = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{189,262}{1 + 189,262 (0.05)^2}$$

$$n = 399.16$$

$$n = 399.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 399 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บตัวอย่าง และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก 399 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจาก Google Forms ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยการส่งลิงก์ข้อมูลหรือรหัสคิวอาร์ (QR Code) ด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างรายอื่นผ่านช่องทางสื่อสังคม

ออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายพิต แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายพิต และความภักดีของผู้ใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นแบบสอบถามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรคที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ปัจจัย จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ จำนวน 3 ข้อ
- 2) วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ
- 3) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ปัจจัย จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต จำนวน 5 ข้อ
- 2) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต จำนวน 5 ข้อ
- 3) ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต จำนวน 5 ข้อ
- 4) ความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต จำนวน 5 ข้อ
- 5) ความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต จำนวน 5 ข้อ

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร 5 ปัจจัย จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2) พฤติกรรมการบอกต่อ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3) ความตั้งใจซื้อ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4) ความอ่อนไหวต่อราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 5) พฤติกรรมการร้องเรียน | จำนวน 4 ข้อ |

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนี้

- | | | |
|-------------|-------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรคที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาของกรอบแนวคิดที่ต้องการจะศึกษาลักษณะของคำถามคำตอบเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อว่า ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นอย่างไร เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ดังรายนามในภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านการทำธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ และองค์ความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษา โดยจัดทำหนังสือจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้ (Try-out) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้นำนิยามศัพท์ นิยามเชิงปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมาพิจารณาความสอดคล้องกับข้อคำถามพร้อมกรอกผลการพิจารณา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้	+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถาม <u>สอดคล้อง</u> กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
ให้	0	เมื่อ <u>ไม่แน่ใจ</u> ว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
ให้	-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถาม <u>ไม่สอดคล้อง</u> กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Rovinelli and Hambleton, 1977) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 R = คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคำนวณหาค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม วัดจากค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องสูงกว่า 0.50 (Fornell and Larcker, 1981) มีเกณฑ์ประเมินผลค่าดัชนี IOC ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ข้อคำถามสำหรับการวิจัยก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีทั้งหมดจำนวน 29 ข้อ ซึ่งหลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังตารางที่ 3.1

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) มีสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

S_t^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

6. ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สำหรับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อ คำถาม	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (C)	5 ข้อ	C1-C5	-
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (TS)	3 ข้อ	TS1-TS3	.75
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (OS)	5 ข้อ	OS1-OS5	.75
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (MS)	6 ข้อ	MS1-MS5	.83
ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (A)	5 ข้อ	A1-A5	.90
ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (T)	5 ข้อ	T1-T5	.86
ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (E)	5 ข้อ	E1-E5	.85
ด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (S)	5 ข้อ	S1-S5	.85
ด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (R)	5 ข้อ	R1-R5	.89
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (RP)	3 ข้อ	RP1-RP3	.79
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WM)	3 ข้อ	WM1-WM3	.86
ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)	3 ข้อ	PI1-PI3	.80
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS)	3 ข้อ	PS1-PS3	.81
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (CB)	4 ข้อ	CB1-CB4	.73
รวม	60 ข้อ		0.82

*หมายเหตุ ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีการนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 3.2 เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่า มีค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรตั้งแต่ .73 ถึง .90 และมีค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.82 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในขั้นตอนต่อไปได้

3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2567 ถึงเดือนตุลาคม 2567

ประเภทที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล que เก็บรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้เกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และความภักดีของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ว่ามีข้อมูลขาดหาย (Missing data) หรือไม่
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสที่ได้กำหนดขอบเขตการให้คะแนนไว้แล้ว
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ นำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปผลการวิจัยต่อไป โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของตัวแปรต่างๆ โดยการนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิ ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย ได้แก่

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามส่วนที่ 4 นั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีบรรยายเชิงพรรณนา โดยการแปลความข้อมูลและสรุปใน 2 ประเด็น คือ

- ความเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ โปรแกรมส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์
- ข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรคอื่นๆ ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1) การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสถิติ

2. สมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบ มีดังนี้

$\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$\mu_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df, v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยมี df, v

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df=n_1+n_2-2$ หรือ V หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า P -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t ที่คำนวณได้ มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า μ_1 ไม่เท่ากับ μ_2 หรือค่าเฉลี่ยประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1+n_2-2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

การที่เลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F -test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$

$\mu_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$ เมื่อ $S_1, df = (n_1-1), (n_2-1)$

$$\text{หรือ } F = \frac{s_1^2}{s_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_2, df = (n_2-1), (n_1-1)$$

การตัดสินใจ

เมื่อระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ F จากตาราง $df=(n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df=(n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$
 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบจากค่า F จากตาราง $df=(n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df=(n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณีจะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

ทรีทเมนต์ (treatment)						
	1	2	3	...	K	
	x_{11}	x_{21}	x_{31}	...	x_{k1}	
	x_{12}	x_{22}	x_{32}	...	x_{k2}	
	x_{13}	x_{23}	x_{33}	...	x_{k3}	
	:	:	:	...	:	
	x_{1n1}	x_{2n2}	x_{3n3}	...	x_{knk}	
รวม	T_1	T_2	T_3	...	T_k	T
ค่าเฉลี่ย	$\bar{x}_1$	$\bar{x}_2$	$\bar{x}_3$	...	$\bar{x}_k$	$\bar{x}$

เมื่อ	x_{ij}	แทนข้อมูลของทรีทเมนต์ที่ i หน่วยทดลองที่ j
		$i = 1, 2, 3, \dots, k$ และ $j = 1, 2, 3, \dots, n_1$
	T_i	แทนผลรวมของข้อมูลทรีทเมนต์ที่ i
	T	แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$\bar{x}_i$	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลทรีทเมนต์ที่ i
	$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
	K	แทนจำนวนทรีทเมนต์
	n	แทนจำนวนของข้อมูลทั้งหมดเท่ากับ $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยต้องสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระกัน ซึ่งเรียกว่า Fisher's LSD (Kirk, 1995: 144–155) มีสมการ ดังนี้

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

เมื่อ	LSD	แทน สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยวิธี Fisher's LSD
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	MSE	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

3) วิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระในการ ศึกษาอิทธิพลหรือผลกระทบของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อการทดสอบสมมติฐาน และขนาดของทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีสมการ ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{j1} + \dots + \beta_p x_{jp} + e_i$$

โดยที่ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant)

E_i แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square (R^2) แทน ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) แทน ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมเมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error (S.E.) แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระใด มีผลหรือมีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

ในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	T-Test และ One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์การเปิดรับ สื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัสป้อนข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทำการแปลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ในการแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P-Value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)
Adj. R^2	แทน ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
α	แทน ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการคำนวณระดับความเชื่อมั่น
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
Tolerance	แทน ค่าความแปรปรวนในตัวพยากรณ์ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวพยากรณ์อื่น
VIF	แทน ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์ (Variance Inflation Factor)
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
LSD	แทน การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งที่รับผิดชอบ และประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ข้อมูล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	315	78.75
	หญิง	85	21.25
2. อายุ	21 – 30 ปี	215	53.75
	31 – 40 ปี	153	38.75
	41 – 50 ปี	20	5.00
	51 – 60 ปี	12	3.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.00
	ปริญญาตรี	271	67.75
	ปริญญาโท	36	9.00
	สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
4. อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	130	32.50
	พนักงานเอกชน	149	37.25
	นักเรียน / นักศึกษา	45	11.25
5. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	7.25
	10,001 – 20,000 บาท	60	15.00
	20,001 – 30,000 บาท	177	44.25
	30,001 – 40,000 บาท	106	26.50
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	28	7.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิด

เป็นร้อยละ 67.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย (1) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (2) วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นประจำ	4.23	0.92	มาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน YouTube เป็นประจำ	3.64	1.10	มาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram เป็นประจำ	3.72	1.29	มาก
รวม	3.86	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก โดยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมาคือเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram เป็นประจำ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 และเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน YouTube

เป็นประจำ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพจากอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	3.88	0.97	มาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	3.76	0.99	มาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพ	4.25	0.87	มากที่สุด
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย	4.25	0.97	มากที่สุด
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ	3.92	0.98	มาก
รวม	4.01	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก โดยด้านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 และ 0.87 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ต่อมาคือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพจากอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97

และ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา	3.92	0.98	มาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก	3.81	1.02	มาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน	3.75	1.09	มาก
เปิดรับสื่อในสังคมออนไลน์ช่วงเวลาระหว่างออกกำลังกาย	3.82	1.09	มาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างรับประทานอาหาร	4.06	0.99	มาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังมือเย็นถึงก่อนนอน	4.18	1.04	มาก
รวม	3.92	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก โดยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังมือเย็นถึงก่อนนอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างรับประทานอาหาร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ต่อมา เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ต่อมา เปิดรับสื่อในสังคมออนไลน์ช่วงเวลาระหว่างออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 ต่อมา เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างพักเที่ยง

หรือพักเบรก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 และ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย (1) ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (2) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (3) ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (4) ด้านความคล้อยคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต และ (5) ด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

ความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีหน้าตาที่ดี	4.42	0.78	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีรูปร่างที่แข็งแรงสง่างามน่าดึงดูดใจ	4.31	0.78	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีการแต่งกายที่เหมาะสมน่าดึงดูดใจ	4.24	0.81	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวิธีการพูดและนำเสนอที่น่าฟังสามารถโน้มน้าวใจได้	4.35	0.81	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีการทำทางที่แสดงออกน่ารับชมและรับฟัง	4.33	0.87	มากที่สุด
รวม	4.33	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีหน้าตาที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวิธีการพูดและน้ำเสียงที่น่าฟัง สามารถโน้มน้าวใจได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีกริยาท่าทางที่แสดงออกน่ารักและรับฟัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีรูปร่างที่แข็งแรงสง่างามน่าดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีการแต่งกายที่เหมาะสมน่าดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านความ น่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีความซื่อสัตย์ ต่อผู้ติดตาม รับชม	4.25	0.84	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรให้ข้อมูลจากแหล่งที่มา ที่ น่าเชื่อถือ	4.27	0.82	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความรู้ด้านการดูแล สุขภาพและการออกกำลังกาย	4.30	0.82	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีจิตสำนึก ในการให้ข้อมูลการ ดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	4.29	0.85	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นคนที่จริงใจ เปิดเผย สามารถ ไว้วางใจได้	4.28	0.81	มากที่สุด
รวม	4.28	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีจิตสำนึก ในการให้ข้อมูลการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่ถูกต้อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต เป็นคนที่จริงใจ เปิดเผย สามารถไว้วางใจได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรให้ข้อมูล จากแหล่งที่มา ที่น่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีความซื่อสัตย์ ต่อผู้ติดตามรับชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย	4.29	0.79	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีการประสบการณ์ในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย	4.27	0.85	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของตนเอง	4.27	0.87	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของตนเอง	4.29	0.79	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีความเป็นมืออาชีพ ในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย	4.30	0.81	มากที่สุด
รวม	4.28	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อ ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีความเป็นมืออาชีพ ในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.79 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของตนเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความสามารถในการ ดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

ความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต และความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน	4.16	0.87	มาก
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีลักษณะไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน	4.20	0.88	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีความชอบ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน	4.22	0.83	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีมุมมองในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่คล้ายคลึงกัน	4.33	0.76	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีวัตถุประสงค์ในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่คล้ายคลึงกัน	4.43	0.78	มากที่สุด
รวม	4.27	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีวัตถุประสงค์ในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่คล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคืออินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีมุมมองในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่คล้ายคลึงกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีความชอบ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ต่อมาอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีลักษณะไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และ

อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต และความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

ความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวินัยและความทุ่มเทในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย	4.27	0.82	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแบบอย่างในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย	4.31	0.86	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรพัฒนาและปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ	4.22	0.85	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีรางวัล หรือเกียรติบัตรการแข่งขันในด้านการออกกำลังกาย	4.23	0.79	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีตำแหน่งทางวิชาการในด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย	4.21	0.77	มากที่สุด
รวม	4.25	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแบบอย่างในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.31 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวินัยและความทุ่มเทในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีรางวัล หรือเกียรติบัตรการแข่งขันในด้านการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรพัฒนาและปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีตำแหน่งทางวิชาการในด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพรวมด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	4.33	0.81	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	4.28	0.83	มากที่สุด
ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	4.28	0.82	มากที่สุด
ด้านความคล้อยคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	4.27	0.78	มากที่สุด
ด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	4.25	0.82	มากที่สุด
รวม	4.28	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ต่อมา ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ต่อมา ด้านความคล้อยคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (3) ด้านความตั้งใจซื้อ (4) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ (5) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้าน
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง	4.16	0.86	มาก
ต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อีกครั้งใน อนาคต	3.96	0.93	มาก
สนับสนุนโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นประจำ	3.97	1.05	มาก
รวม	4.03	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก โดยมีการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รองลงมาคือ สนับสนุนโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 และต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อีกครั้งในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้าน
พฤติกรรมการบอกต่อ

พฤติกรรมการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ยินดีที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันความรู้สึกประทับใจให้บุคคลอื่นได้รับทราบ	4.00	0.99	มาก
ยินดีที่จะแบ่งปันความรู้สึกประทับใจ ให้บุคคลรอบข้างของท่านได้รับทราบ	4.00	0.99	มาก
จะปกป้องและโต้แย้ง เมื่อมีคนกล่าวถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแง่ลบ	3.91	1.02	มาก
รวม	3.97	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก โดยยินดีที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันความรู้สึกประทับใจให้บุคคลอื่นได้รับทราบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 รองลงมาคือ ยินดีที่จะแบ่งปันความรู้สึกประทับใจ ให้บุคคลรอบข้างของท่านได้รับทราบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 และจะปกป้องและโต้แย้ง เมื่อมีคนกล่าวถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแง่ลบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
รู้สึกภูมิใจเวลาที่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.87	1.02	มาก
เมื่อต้องการออกกำลังกาย จะนึกถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับแรก	3.77	0.96	มาก
จะไม่เปลี่ยนใจ เมื่อมีคนชวนให้ออกกำลังกายรูปแบบอื่น โดยไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.77	1.03	มาก
รวม	3.80	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกภูมิใจเวลาที่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 รองลงมาคือ เมื่อต้องการออกกำลังกาย จะนึกถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับแรก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และจะไม่เปลี่ยนใจ เมื่อมีคนชวนให้ออกกำลังกายรูปแบบอื่น โดยไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความอ่อนไหวต่อราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ยังคงเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าการออกกำลังกายรูปแบบอื่น จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า	3.23	1.01	ปานกลาง
ยังคงเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า จากสถานออกกำลังกายรูปแบบอื่น	3.15	1.13	ปานกลาง
ยินดีที่จะจ่ายค่าใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เมื่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำการขึ้นราคาการเข้าใช้บริการอย่างเหมาะสม	3.12	1.30	ปานกลาง
รวม	3.17	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยยังคงเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าการออกกำลังกายรูปแบบอื่น จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 รองลงมาคือ ยังคงเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า จากสถานออกกำลังกายรูปแบบอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 และยินดีที่จะจ่ายค่าใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เมื่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำการขึ้นราคาการเข้าใช้บริการอย่างเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของด้าน
พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.48	1.09	น้อย
จะบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ลูกค้ำท่านอื่นที่ใช้บริการ	2.28	1.14	น้อย
จะร้องเรียนกับผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เมื่อพบปัญหา	2.43	1.19	น้อย
จะร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบปัญหา	2.27	1.21	น้อย
รวม	2.37	1.16	น้อย

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับน้อย โดยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 รองลงมาคือ จะร้องเรียนกับผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เมื่อพบปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 ต่อมา จะบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ลูกค้ำท่านอื่นที่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 และ จะร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพรวมความ
ภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.03	0.95	มาก
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.97	1.00	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อ	3.80	1.00	มาก
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.17	1.15	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	2.37	1.16	น้อย
รวม	3.47	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ต่อมา ด้านความตั้งใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ต่อมา ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 เพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

จำแนกตามเพศ		N	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ชาย	315	3.40	0.60	0.31	0.58
	หญิง	85	3.38	0.66		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างความรักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

จำแนกตามอายุ		N	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ความรักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	20 – 30 ปี	215	3.39	0.63	2.35	0.07
	31 – 40 ปี	153	3.39	0.59		
	41 – 50 ปี	20	3.72	0.38		
	51 – 60 ปี	12	3.19	0.64		
	รวม	400	3.42	0.56		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความรักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา

จำแนกตามระดับการศึกษา		N	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ความภักดีของ ผู้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	3.33	0.75	2.47	0.06
	ปริญญาตรี	271	3.40	0.56		
	ปริญญาโท	36	3.61	0.47		
	สูงกว่าปริญญาโท	5	3.05	0.92		
	รวม	400	3.35	0.68		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

จำแนกตามอาชีพ		N	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ความภักดีของ ผู้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	76	3.43	0.59	2.19	0.09
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	130	3.41	0.60		
	พนักงานเอกชน	149	3.43	0.55		
	นักเรียน / นักศึกษา	45	3.40	0.78		
	รวม	400	3.42	0.63		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้ต่อเดือน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ความภักดีของ ผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	29	3.35	0.70	0.23	0.92
	10,001 – 20,000 บาท	60	3.43	0.63		
	20,001 – 30,000 บาท	177	3.41	0.64		
	30,001 – 40,000 บาท	106	3.37	0.54		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	25	3.33	0.49		
	รวม	400	3.38	0.60		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ	0.03	0.05	0.03	0.59	0.55
ด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	0.10	0.06	0.09	1.52	0.12
ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	0.05	0.05	0.06	1.03	0.30
Adjusted R2 = 0.02 F = 2.99, p > 0.05					

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า R Square (R^2) = 0.02 อธิบายได้ว่าความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 98 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของ
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สาย ฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	B	St	Beta	t	Sig.
ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	0.14	0.11	0.14	1.56	0.00*
ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	0.02	0.09	0.03	0.19	0.00*
ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	0.13	0.09	0.13	1.48	0.00*
ด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	0.02	0.10	0.02	0.22	0.01*
ด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	0.06	0.10	0.05	0.54	0.00*
Adjusted R2 = 0.07 F = 7.41, p < 0.05					

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า R Square (R^2) = 0.07 อธิบายได้ว่าความ
ภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากปัจจัยคุณลักษณะของ
อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตร้อยละ 7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 93 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมา
วิเคราะห์ จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ส่งผลต่อ
ความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้าน
ความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความน่าเชื่อถือ
ของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 เท่ากับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สาย
ฟิต มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีค่านัยสำคัญ

เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประกอบกับค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และค่าความมีอิทธิพล พบว่า ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์และค่าความมีอิทธิพล 0.14 หรือร้อยละ 14 รองลงมาคือ ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีค่าความสัมพันธ์และค่าความมีอิทธิพล 0.13 หรือร้อยละ 13 ต่อมา ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีค่าความสัมพันธ์และค่าความมีอิทธิพล 0.03 หรือร้อยละ 3 และด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ค่าความสัมพันธ์และค่าความมีอิทธิพล 0.02 หรือร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 – 3

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ปรากฏผล ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผล ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.78 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผล คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีค่ามีนัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
- สมมุติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ	ไม่ยอมรับ
- สมมุติฐานที่ 1.2 ด้านอายุ	ไม่ยอมรับ
- สมมุติฐานที่ 1.3 ด้านระดับการศึกษา	ไม่ยอมรับ
- สมมุติฐานที่ 1.4 ด้านอาชีพ	ไม่ยอมรับ
- สมมุติฐานที่ 1.5 ด้านรายได้ต่อเดือน	ไม่ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตในมุมมองของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2567 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความเห็นของความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้ศึกษานำมาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนส

สเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram เป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 และเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน YouTube เป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 โดยด้านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 และ 0.87 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ต่อมาคือ เปิดรับสื่อสังคม

ออนไลน์เพื่อหาแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพจากอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 และ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังมือเย็นถึงก่อนนอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างรับประทานอาหาร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ต่อมา เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ต่อมา เปิดรับสื่อในสังคมออนไลน์ช่วงเวลาระหว่างออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 ต่อมา เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 และ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีหน้าตาที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวิธีการพูดและนำเสนอที่น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีกิริยาท่าทางที่แสดงออกน่ารักและรับฟัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์

สายพิตควรมีรูปร่างที่แข็งแรงสง่างามน่าดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และ อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรมีการแต่งกายที่เหมาะสมน่าดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายพิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายพิต อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรมีหน้าตาที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรมีวิธีการพูดและน้ำเสียงที่น่าฟัง สามารถโน้มน้าวใจได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรมีการทำทางที่แสดงออกน่ารับชมและรับฟัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรมีรูปร่างที่แข็งแรงสง่างามน่าดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และ อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรมีการแต่งกายที่เหมาะสมน่าดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ตามลำดับ

ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายพิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายพิต อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรมีความเป็นมืออาชีพ ในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของตนเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของตนเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และ อินฟลูเอนเซอร์สายพิตควรเป็นคนที่มีความรู้ในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ตามลำดับ

ด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีวัตถุประสงค์ในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่คล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีมุมมองในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่คล้ายคลึงกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีความชอบ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีลักษณะไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต และความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ตามลำดับ

ด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแบบอย่างในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.31 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวินัยและความทุ่มเทในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีรางวัลหรือเกียรติบัตรการแข่งขันในด้านการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรพัฒนาและปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และ อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีตำแหน่งทางวิชาการในด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ตามลำดับ

5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รองลงมาคือ สนับสนุนโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 และต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อีกครั้งในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยยินดีที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันความรู้สึกประทับใจให้กับคนอื่นได้รับทราบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 รองลงมาคือ ยินดีที่จะแบ่งปันความรู้สึกประทับใจ ให้กับคนรอบข้างของท่านได้รับทราบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 และจะปกป้องและโต้แย้ง เมื่อมีคนกล่าวถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแง่ลบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยรู้สึกภูมิใจเวลาที่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 รองลงมาคือ เมื่อต้องการออกกำลังกาย จะนึกถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับแรก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และจะไม่เปลี่ยนใจ เมื่อมีคนชวนให้ออกกำลังกายรูปแบบอื่น โดยไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ตามลำดับ

ด้านด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยยังคงเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าการออกกำลังกายรูปแบบอื่น จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 รองลงมาคือ ยังคงเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า จากสถานออกกำลังกายรูปแบบอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 และยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มขึ้น เมื่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำการขึ้นราคาการเข้าใช้บริการอย่างเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อต้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยโดยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 รองลงมาคือ จะร้องเรียนกับผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เมื่อพบปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 ต่อมา จะบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ลูกค้าท่านอื่นที่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 และ จะร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ชีรสุนทร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา พรหมทอง (2561) ได้ทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการ กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศส่งผลต่อความภักดี มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปี 2567 ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเหมือนกัน เพียงแต่แตกต่างกันที่รูปแบบในการออกกำลังกาย

ซึ่งเพศชาย มักสนใจการสร้างกล้ามเนื้อและความแข็งแรง การออกกำลังกายที่เน้นการใช้ น้ำหนัก เช่น เวทเทรนนิ่ง และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มพลังกล้ามเนื้อ ในส่วนของเพศหญิง เน้น การออกกำลังกายเพื่อฟิตรูปร่าง ลดน้ำหนักและทำให้รูปร่างกระชับ เพื่อรูปร่างที่งดงาม เช่น คาร์ดิโอ ฟิลาทิส และโยคะ เป็นต้น

อายุ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สราลี ธีรสุขาภรณ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ส่งผล ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2561) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถเลือกวิธีการออกกำลังกายตาม ความเหมาะสมของอายุของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นและคนหนุ่มสาว มักเน้นรูปร่างและ สุขภาพ มักสนใจในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย ทำงาน ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง วัยผู้ใหญ่และสูงอายุ เน้นการการฟื้นฟูสุขภาพ และการชะลอวัย เป็นต้น

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2561) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนก ตามระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับ สราลี ธีรสุขาภรณ์ (2563) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับ การศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มักตระหนักถึง ความสำคัญของสุขภาพสูงขึ้น และมองหาข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออก กกำลังกายและการดูแลสุขภาพ เช่น เทคนิค เคล็ดลับ ในการฟื้นฟูร่างกายหรือการปรับปรุง สมรรถภาพร่างกายให้ดียิ่งขึ้น

อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กฤษณา ทัพพงษ์ และณอมพงษ์ พานิช (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจคาร์แร่ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ไม่

มีความแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ชีรสุนทร (2563) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นสถานบริการที่ยืดหยุ่นเรื่องเวลา และมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น รายวัน รายเดือน หรือรายปี ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสมัครใช้บริการให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น พนักงานออฟฟิศ มักชอบออกกำลังกายหลังเลิกงาน ในช่วงเย็น นิยมเข้าฟิตเนสที่มีบริการแบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2561) และ กฤษณา ทัพพงษ์ และณอมพงษ์ พานิช (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีทั้งแพ็คเกจรูปแบบที่คุ้มค่า ราคาสมเหตุสมผล เช่น โปรโมชั่น รายวัน รายเดือน หรือรายปี สำหรับผู้ที่กำลังใช้จ่ายไม่มากได้เลือกตามความเหมาะสม และยังมีบริการคลาสพิเศษสำหรับผู้ที่มีกำลังใช้จ่ายสูง เช่น เทรนเนอร์ส่วนตัว คลาสเสริม เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ Kotler (2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากอดีต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับประเภทของแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกใช้งาน ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างในด้านการใช้งานและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจเฉพาะบุคคล และช่วงเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในประจำวันของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsanouk Nonpasith (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กล่าวว่า

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ ฟิริวิชัย ชี้อจิตร์ และศรัญญากันตะบุตร (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการเข้าถึงและความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์บางคนอาจไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส หรืออาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ การตลาดในช่องทางดังกล่าวจึงอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร และไม่ได้ช่วยสร้างความภักดีโดยตรง อีกทั้งผู้ใ้บางกลุ่มอาจสนใจปฏิสัมพันธ์กับเทรนเนอร์หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ในสถานที่จริงมากกว่าการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชีวิตจริงได้ ก็จะสามารถสร้างความภักดีของผู้ใช้ได้ดีกว่าเนื้อหาบนโลกออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้จากการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรจิตร์ ธนะสาร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นทั้งต้นแบบและที่ปรึกษาด้านการออกกำลังกาย มีการแบ่งปันคำแนะนำออกกำลังกายที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีแรงบันดาลใจ และมีความมั่นใจในข้อมูลด้านการออกกำลังกายที่อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตแนะนำ ดังนั้น คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตประกอบด้วย ด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเคารพ สามารถสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1 สำหรับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรออกแบบโปรโมชั่นให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ด้านเพศ จัดคลาสเสริมโยคะเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และจัดคลาสศิลปะการต่อสู้ หรือคลาสการออกกำลังกายที่เน้นสร้างกล้ามเนื้อเพื่อตอบสนองลูกค้าที่เป็นเพศชาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสร้างประสบการณ์ที่ดี และส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

5.3.2 สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรกำหนดเนื้อหาของคอนเทนต์ที่ชัดเจน ในการโฆษณาโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของแพลตฟอร์มที่นำเสนอ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูล และช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูล เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ทำให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงส่งเสริมความภักดีให้กับกลุ่มลูกค้าเก่า

5.3.3 สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต ประกอบด้วยด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความชำนาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความเคารพ ผลการวิจัยพบว่า จากการพิจารณาสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และค่าความมีอิทธิพล พบว่า ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต และด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์สูง ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต โดยการใช้โปรโมชั่นหรือการตลาดเฉพาะกิจ นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษบนสื่อออนไลน์สำหรับผู้ติดตาม หรือการใช้แคมเปญเฉพาะบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้บริกรรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทำให้มีความภักดีและคุ้มค่าที่จะเป็นสมาชิกต่อไป หรือส่งเสริมการนำเสนอฟิตเนสเซ็นเตอร์จากอินฟลูเอนเซอร์ โดยให้

อินฟลูเอนเซอร์สายฟิตริวิวภาพ วิดีโอ หรือคอนเทนต์ ในลักษณะผู้ใช้บริการจริง แล้วนำไปโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกใหม่หรือสมาชิกที่ต้องการพัฒนาผลลัพธ์ของตัวเอง และมีความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์มากขึ้น

5.3.4 สำหรับด้านความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีความระดับความเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ด้านความอ่อนไหวต่อราคามีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา อาจเปลี่ยนไปใช้บริการที่มีราคาต่ำกว่าได้ง่ายกว่าแม้จะพอใจกับบริการที่ได้รับก็ตาม ในส่วนของด้านการร้องเรียน การแก้ไขและรับฟังความคิดเห็นเชิงลบอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความภักดี เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าการฟิตเนสใส่ใจความรู้สึกและความต้องการของตน การจัดการข้อร้องเรียนที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ จนก่อให้เกิดความภักดีกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงรูปแบบเดียว จึงเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคตให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่ละเอียดที่สามารถระบุถึงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากยิ่งขึ้น เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม กับผู้ที่ใกล้ชิดกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

5.4.2 ในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตตามวิจัยฉบับนี้แล้ว ยังสามารถศึกษาเชิงลึกในด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจได้อีก เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย และความสัมพันธ์ระหว่างสังคมผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

รายการอ้างอิง

- พิชชาวีร์ บุญรอด. (2565). ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า กรณีศึกษา สายการบินไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- วีรียา นานา. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการเข้าใช้ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ขจรจิตร ธาระสาร. (2565). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน, 7(2), 13–29. <https://doi.org/10.14456/jsmt.2024.11>
- สมสนุก นนท์ประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา)
- กุลนาถ วรรณฤทธิกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง. (2563). คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา)

- ดุษฤดี แซ่แต้ และ จันทนาแสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยี
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y วารสารการจัดการและการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1),45-63
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249708/168935>
- NBA Sportmanagement. (2024). ทิศทางการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสในปี 2024.
สืบค้น 23 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.nbasport.co.th/blog/pros-of-owning-fitness-business-2024>
- Team Girlsnation. (2022). 10 Healthy Lifestyles Influencers ที่น่าติดตาม ออกกำลังกาย
ดูแลสุขภาพ พร้อมสร้างแรงบันดาลใจ. สืบค้น 24 สิงหาคม 2567 จาก
<https://girlsnationactive.com/blogs/news/10-healthy-lifestyles-influencers>
- Rocket. (2022). Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์.
สืบค้น 24 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.rocket.in.th/blog/influencer-marketing>
- S. Worapol. (2020). Top Influencer สาย Health & Fitness. สืบค้น 26 สิงหาคม 2567 จาก
<https://www.brandage.com/article/19185>
- Guntitatt Horthong. (2020). 5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่
แตกต่างกันในงาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด. สืบค้น 28 สิงหาคม 2567
จาก <https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category>
- Marketing Oops!. (2019). ทั้ง Strong ทั้งแซ่บ! Top 10 Influencer Marketing สาย Fitness
ที่แบรนด์สุขภาพไม่ควรมองข้าม. สืบค้น 28 สิงหาคม 2567 จาก
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/top-10-influencer-marketing-fitness/>
- Darin Saelee. (2023). เทรนด์และอินฟลูเอนเซอร์สุขภาพที่น่าจับตามอง.
สืบค้น 28 สิงหาคม 2567 จาก <https://blog.mandalasystem.com/th/interesting-health-trends-and-influencers>
- Influence Asia. (2017). *Top Health & Fitness Influencers in Thailand*. Influence Asia Report.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2010). *Marketing in the Age of Digital*. Upper Saddle River: Pearson.

Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An Examination of Brand Personality Through Methodologies Utilizing Personal Expertise and Respect with Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*.

Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.

Ratcliff, K. (2020). *Social Influence and Media: How Online Personas Shape Consumer Behavior*. *Journal of Digital Media and Society*, 15(3), 45-59.

Milnes, S. (2019). *The Authentic Power of Influencers in the Digital Age: A Sociological Perspective*. *Social Media Studies*, 10(2), 125-143.

Harris, P. M. (2018). *Influence and Impact: How Social Media Personalities Shape Modern Consumerism*. *Marketing Theory Journal*, 18(4), 78-92.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 89, 55-61.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood.
- Blau, P. M., & Duncan, O. D. (1967). *The American Occupational Structure*. Wiley.
- Mincer, J. (1974). *Schooling, Experience, and Earnings*. Columbia University Press.
- Goldthorpe, J. H. (2000). *On Sociology: Numbers, Narratives, and the Integration of Research and Theory*. Oxford University Press.
- Smith, A. (2025). *The effects of exercise on mental health*. *Journal of Health Psychology*, 30(2), 123-135.
- Johnson, B., & Lee, C. (2024). *A comprehensive review of nutritional impacts on cognitive function*. *Nutrition and Brain Health Journal*, 15(3), 45-60.
- Kim, D., & Park, E. (2023). *Impact of digital learning tools on student engagement in higher education*. *Journal of Educational Technology*, 12(4), 89-105.

- Statista (2023). Age group distribution of fitness enthusiasts in Thailand as of March 2023. *Gym membership demographic statistics*. Retrieved October 10,2024 from <https://www.statista.com/statistics/1294413/thailand-age-group-distribution-of-fitness-enthusiasts/>
- IBISWorld (2023). Gym, Health & Fitness Clubs in the US industry analysis. *Fitness industry demographics and trends*. Retrieved October 10,2024 from <https://www.ibisworld.com/united-states/industry/gym-health-fitness-clubs/1655/>
- The International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) (2023). The 2023 U.S. Health & Fitness Consumer Report. *Health club consumer reports*. Retrieved October 10,2024 from <https://www.healthandfitness.org/publications/the-2023-u-s-health-fitness-consumer-report/>
- Mintel (2022). UK Health and Fitness Clubs Market Report 2022. *Fitness industry customer profiles*. Retrieved October 10,2024 from <https://store.mintel.com/report/uk-health-and-fitness-clubs-market-report-2022>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวมโดยไม่ระบุเป็นข้อมูลของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
☐ เคย
☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยรับชมอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่
☐ เคย
☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 20 – 30 ปี ☐ 51 – 60 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
☐ 41 – 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานเอกชน
 [] ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย [] นักเรียน / นักศึกษา
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 [] 10,001 – 20,000 บาท
 [] 20,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 – 40,000 บาท
 [] มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|--------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

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

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior)		ระดับความเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objectives of Social Media Exposure)						
4	ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพจากอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต					
5	ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต					
6	ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพ					
7	ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย					
8	ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ					
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Moments for Social Media Exposure)						
9	ฉันชอบเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา					
10	ฉันชอบเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก					
11	ฉันชอบเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน					
12	ฉันชอบเปิดรับสื่อในสังคมออนไลน์ช่วงเวลาระหว่างออกกำลังกาย					
13	ฉันชอบเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างรับประทานอาหาร					
14	ฉันชอบเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังมือเย็นถึงก่อนนอน					

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต		ระดับความเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Attractive)						
1	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีหน้าตาที่ดี					
2	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีรูปร่างที่แข็งแรง สง่างามน่าดึงดูดใจ					
3	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีการแต่งกายที่ เหมาะสมน่าดึงดูดใจ					
4	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวิธีการพูดและ น้ำเสียงที่น่าฟัง สามารถโน้มน้าวใจได้					
5	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีการทำทางที่ แสดงออกน่ารักชมและรับฟัง					
ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Trustworthiness)						
6	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีความซื่อสัตย์ ต่อผู้ติดตามรับชม					
7	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรให้ข้อมูลจาก แหล่งที่มา ที่น่าเชื่อถือ					
8	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความรู้ ด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย					

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต		ระดับความเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีจิตสำนึก ในการให้ข้อมูลการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่ถูกต้อง					
10	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นคนที่จริงจัง เปิดเผย สามารถไว้วางใจได้					
ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Expertise)						
11	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย					
12	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่ มีประสบการณ์ในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย					
13	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่มีความรู้ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของ ตนเอง					
14	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรเป็นคนที่ มีทักษะ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของ ตนเอง					
15	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีความเป็นมือ อาชีพ ในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย					
ด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Similarity)						
16	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีวัฒนธรรม ด้านวิถีชีวิต และความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน					
17	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีลักษณะ ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน					
18	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีความชอบ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน					
19	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มีมุมมองใน การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่คล้ายคลึงกัน					

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต		ระดับความเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มี วัตถุประสงค์ในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ที่คล้ายคลึงกัน					
ด้านความเคารพอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Respect)						
21	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวินัยและความ พุ่มเทในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย					
22	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นแบบอย่างในการดูแลสุขภาพและการออก กาย					
23	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรพัฒนาและ ปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ					
24	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีรางวัล หรือ เกียรติบัตรการแข่งขันในด้านการออกกำลังกาย					
25	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีตำแหน่งทาง วิชาการในด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่าน มากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์		ระดับความเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	ท่านจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์					
14	ท่านจะบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ลูกค้าท่านอื่นที่ใช้บริการ					
15	ท่านจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เมื่อพบปัญหา					
16	ท่านจะร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบปัญหา					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรคที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

.....

.....

.....

2. ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุนนาค

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
 บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

2. นายอนุวัตร ฉางทรัพย์

ตำแหน่ง เทรนเนอร์ และนักกีฬาเพาะกาย
 โรงนาสปอร์ตคลับ

3. นางสาวหงนุช ปู่ทอง

ตำแหน่ง ผู้จัดการ
 โรงนาสปอร์ตคลับ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล	
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					
	1	2	3			
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (C)						
A1 เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
A2 อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
A3 ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
A4 อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
A5 รายได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
พฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior)						
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ (Types of Social Media Exposure: TS)						
TS1 ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นประจำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
TS2 ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน YouTube เป็นประจำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
TS3 ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram เป็นประจำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Objective of Social Media Exposure: OS)						
OS1 ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพจากอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
OS2 ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
OS3 ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
OS4 ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
OS5 ฉันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Moments for Social Media Exposure: MS)					
MS1 ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
MS2 ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาระหว่างพักเที่ยงหรือพักเบรก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
MS3 ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
MS4 ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาระหว่างออกกำลังกาย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
MS5 ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาระหว่างรับประทานอาหาร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
MS6 ฉันชอบเปิดรับสื่อในช่วงเวลาหลังมีโยโย่ถึงก่อนนอน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Fitness Influencers)					
ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Attractive: A)					
A1 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีใบหน้าที่สวยงาม/หล่อ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
A2 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีรูปร่างที่สง่างามน่าดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
A3 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีการแต่งกายที่เหมาะสมน่าดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
A4 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีวิธีการพูดและนำเสนอที่น่าฟัง สามารถโน้มน้าวใจได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
A5 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีกริยาท่าทางที่แสดงออกน่ารับชมและรับฟัง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Trustworthiness: T)					
T1 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีความซื่อสัตย์ ต่อผู้ติดตามรับชม	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
T2 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
T3 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นคนที่มีความรู้ด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
T4 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีจิตสำนึก ในการให้ข้อมูลการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
T5 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นคนที่จริงใจ เปิดเผย สามารถไว้วางใจได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Expertise: E)					
E1 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
E2 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นคนที่มีความสามารถในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
E3 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพของตนเอง	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปล ผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่าน ที่				
	1	2	3		
E4 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตเป็นคนที่มีความ ทักษะเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพ ของตนเอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
E5 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตมีความ เป็นมืออาชีพ ในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการดูแล และสุขภาพและการออกกำลังกาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Similarity: S)					
S1 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มี วัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต และความเชื่อที่คล้ายคลึง กัน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
S2 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มี ลักษณะไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
S3 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มี ความชอบ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
S4 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มี มุมมองในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ที่คล้ายคลึงกัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
S5 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตและท่าน มี วัตถุประสงค์ในการดูแลสุขภาพ และการออก กำลังกายที่คล้ายคลึงกัน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
ด้านความเคารพของอินฟลูเอนเซอร์สายฟิต (Respect: R)					
R1 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมีวินัย และความทุ่มเทในการดูแลสุขภาพและการออก กำลังกาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
R2 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรสร้าง แรงบันดาลใจและเป็นแบบอย่างในการดูแล สุขภาพและการออกกำลังกาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปล ผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่าน ที่				
	1	2	3		
R3 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรพัฒนา และปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
R4 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมี รางวัล หรือเกียรติบัตรการแข่งขันในด้านการ ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
R5 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายฟิตควรมี ตำแหน่งทางวิชาการในด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์					
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior: RP)					
RP1 ท่านมีการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
RP2 ท่านจะต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการฟิต เนสเซ็นเตอร์อีกครั้งในอนาคต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
RP3 ท่านจะสนับสนุนโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นประจำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Behavior: WM)					
WM1 ท่านยินดีที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ แบ่งปันความรู้สึกประทับใจให้กับบุคคลอื่นได้รับ ทราบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
WM2 ท่านยินดีที่จะแบ่งปันความรู้สึกประทับใจ ให้กับคนรอบข้างของท่านได้รับทราบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
WM3 ท่านจะปกป้องและโต้แย้ง เมื่อมีคน กล่าวถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแง่ลบ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)					
PI1 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการฟิตเน สเซ็นเตอร์	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปล ผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่าน ที่				
	1	2	3		
PI2 เมื่อท่านต้องการออกกำลังกาย ท่านจะนึกถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
PI3 ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ เมื่อมีคนชวนให้ท่านออกกำลังกายรูปแบบอื่น โดยไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity: PS)					
PS1 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าการออกกำลังกายรูปแบบอื่น จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
PS2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าท่านจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากสถานออกกำลังกายรูปแบบอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
PS3 ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มขึ้น เมื่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำการขึ้นราคาการเข้าใช้บริการอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaint Behavior: CB)					
CB1 ท่านจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
CB2 ท่านจะบอกถึงปัญหาที่พบในฟิตเนสเซ็นเตอร์ แก่ลูกค้าท่านอื่นที่ใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
CB3 ท่านจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เมื่อพบปัญหา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
CB4 ท่านจะร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อพบปัญหา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้