

แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์
ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR
FITNESS BUSINESS IN BANGKOK

สุมาลี นามเมือง

SUMALEE NAMUANG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR
FITNESS BUSINESS IN BANGKOK**

SUMALEE NAMUANG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN SPORT AND ENTERTAINMENT BUSINESS
GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF SRIPATUM UNIVERSITY**

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์

แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์
ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR FITNESS
BUSINESS IN BANGKOK

นักศึกษา

สุมาลี นามเมือง รหัสประจำตัว 54560773

หลักสูตร

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

คณะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อดุ๋น)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

.....กรรมการ
(ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์)

.....กรรมการ
(ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิต ระดับปริญญาเอก

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต ชูอิน)

วันที่.....เดือน.....**18** ส.ค. 2561.....พ.ศ.....



วิทยานิพนธ์เรื่อง	แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	ประสบการณ์ตรง/ คุณภาพในการบริการ/ ความผูกพันในการออกกำลังกาย/ การตระหนักรู้ในแบรนด์/ ความเชื่อมโยงในแบรนด์/ ความภักดีในแบรนด์
นักศึกษา	สุมาลี นาเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต กลุ่มวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 - 39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาโท มาใช้บริการฟิตเนสในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ในเวลา 18.01 น.ขึ้นไป เป็นสมาชิก ราย 6 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ 301 – 500 บาท มีประสบการณ์ 3 – 4 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ และด้านความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์และด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

TITLE	CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR FITNESS BUSINESS IN BANGKOK
KEYWORD	DIRECT EXPERIENCES/ SERVICE QUALITY/ EXERCISE COMMITMENT/ BRAND AWARENESS/ BRAND ASSOCIATION/ BRAND LOYALTY
STUDENT	SUMALEE NAMUANG
ADVISOR	NONTIPAN PRAYURHONG DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN SPORT AND ENTERTAINMENT BUSINESS
FACULTY	GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2017

ABSTRACT

The objective of this study were on 1) to study the influence of factors influencing brand loyalty in the fitness business in Bangkok 2) to study the influence of brand loyalty on fitness brands in Bangkok 3) to develop a causal model for brand loyalty in the fitness business in Bangkok. This research was used mixed methods analysis both in qualitative and quantitative methods. The questionnaire was used to collecting the data from persons using fitness services in Bangkok with 400 samples. The data were analyzed by using structural equation model (SEM).

The research found that most of the men are from 30 to 39 years old. Is a private company employee. Average monthly income 30,001- 40,000 Baht Master's degree and use the fitness service on weekdays (Monday - Friday) time at 06.01 PM. go to up and above for 6 months membership. The average cost is from 301 - 500 Baht, with experience 3 to 4 years.

The hypothesis test found that Direct Experiences, Service Quality, Exercise Commitment, have significant direct effect to Brand Awareness, Brand Association and Brand Loyalty and have indirect effect by Brand Awareness and Brand Association have significant direct effect to Brand Loyalty which is a statistically significant influence on the level of .01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงอำนวยความสะดวก เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และอีกทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบธุรกิจพัฒนาสในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการพัฒนาสในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และได้นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่เป็นกำลังใจให้กันและกันและสุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกกำลังใจจากครอบครัว โดยเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัย มีความมุ่งมั่น ทุ่มเทในการศึกษา ค้นคว้า และจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ ได้ตามที่ได้ตั้งใจไว้

สุมาลี นาเมือง

สิงหาคม 2561

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XII
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
4. คำถามการวิจัย	7
5. สมมติฐานการวิจัย.....	7
6. ขอบเขตของการวิจัย	8
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
8. นิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
ตอนที่ 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของทฤษฎีระบบ	15
1.1 ความเป็นมาของทฤษฎีระบบ	15
1.2 ความหมายของระบบ	15
1.3 หลักการและแนวคิดของทฤษฎีระบบ	16
1.4 รูปแบบของวิธีระบบ (System Approach Model).....	17
1.5 รูปแบบของการวิเคราะห์ระบบ (System Analysis Model)	18
1.6 การนำทฤษฎีระบบมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุในการ สร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	19

สารบัญ

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	20
2.1 ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)	20
2.2 คุณภาพในการบริการ (Service Quality).....	33
2.3 ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)	45
2.4 การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness).....	56
2.5 ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)	67
2.6 ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty).....	81
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	90
3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและความภักดีในแบรนด์...	90
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและการตระหนักรู้ในแบรนด์ .	92
3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและความเชื่อมโยงในแบรนด์ .	98
3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและความภักดีในแบรนด์ .	99
3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและการตระหนักรู้ใน แบรนด์	102
3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและความเชื่อมโยง ในแบรนด์	103
3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกาย และ ความภักดีในแบรนด์	105
3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกายและ การตระหนักรู้ในแบรนด์	107
3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อผูกพันในการออกกำลังกาย และความ เชื่อมโยงในแบรนด์.....	108
3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตระหนักรู้ในแบรนด์และความภักดี ในแบรนด์	110
3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเชื่อมโยงในแบรนด์และความภักดี ในแบรนด์	111

สารบัญ

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	115
	1. รูปแบบการวิจัย.....	115
	2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	115
	ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรม	116
	ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย.....	116
	ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย	116
	ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	126
	ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	132
	ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย.....	133
	ขั้นตอนที่ 7 ขั้นตอนการเผยแพร่งานวิจัย.....	133
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	134
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม....	137
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	142
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง.....	156
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	163
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง	187
	ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย	189
	ตอนที่ 7 การปรับโมเดล	193

สารบัญ

บทที่		หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	205
	สรุปผลการวิจัย	206
	อภิปรายผลการวิจัย	213
	ข้อจำกัดของการวิจัย	227
	ข้อเสนอแนะ	227
	บรรณานุกรม	239
	ภาคผนวก	250
	ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ	250
	ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความเชื่อมั่น	252
	ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	258
	ประวัติผู้วิจัย	272

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรประสบการณ์ตรงและแหล่งอ้างอิง	23
2.2	แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรคุณภาพการให้บริการและแหล่งอ้างอิง	37
2.3	แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกายและ แหล่งอ้างอิง.....	48
2.4	แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรการตระหนักรู้ในแบรนด์และแหล่งอ้างอิง ..	62
2.5	แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรความเชื่อมโยงในแบรนด์และแหล่งอ้างอิง ..	70
2.6	แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรความภักดีในแบรนด์และแหล่งอ้างอิง	85
3.1	แสดงการทบทวนวรรณกรรม ข้อคำถาม แสดงตัวแปร วิธีการวัด มาตรวัดและ แหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย	117
3.2	แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	125
3.3	แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	129
3.4	แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิง ประจักษ์	131
4.1	แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ.....	135
4.2	แสดงจำนวนร้อยละเพศ	137
4.3	แสดงจำนวนร้อยละอายุ	137
4.4	แสดงจำนวนร้อยละอาชีพ	138
4.5	แสดงจำนวนร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	138
4.6	แสดงจำนวนร้อยละระดับการศึกษา	139
4.7	แสดงจำนวนร้อยละช่วงวันที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด	139
4.8	แสดงจำนวนร้อยละช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด	140
4.9	แสดงจำนวนร้อยละประเภทของสมาชิก.....	140
4.10	แสดงจำนวนร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ	141
4.11	แสดงจำนวนร้อยละประสบการณ์ในการมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้	142
4.12	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ตรง (Direct Experiences).....	142
4.13	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality).....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.14	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality) 146
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมรายด้านและรายข้อ..... 148
4.16	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) 151
4.17	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) 153
4.18	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) 154
4.19	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)..... 155
4.20	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 400)..... 159
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้..... 161
4.22	แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดปัจจัยทางด้าน (1) ประสิทธิภาพตรง (DIEXP) 163
4.23	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยทางด้าน (1) ประสิทธิภาพตรง (DIEXP)..... 164
4.24	แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัด ปัจจัยทางด้าน (2) คุณภาพในการบริการ (SQUAL) 164
4.25	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยทางด้าน (2) คุณภาพในการบริการ (SQUAL) 165
4.26	แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดปัจจัยทางด้าน (3) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) 166
4.27	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ปัจจัยทางด้าน (3) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)..... 167
4.28	แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัด ปัจจัยทางด้าน ประสิทธิภาพตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)..... 169
4.29	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) 170

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.30	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ปัจจัยทางด้าน (3) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)..... 173
4.31	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) 175
4.32	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) หลังปรับโมเดล..... 178
4.33	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) หลังปรับโมเดล..... 178
4.34	แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_c & ρ_v) 179
4.35	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม 180
4.36	แสดงผลน้ำหนัทธิทธิพลขององค์ประกอบ ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) กับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และ ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) 184
4.37	แสดงการวิเคราะห์อทธิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)..... 188
4.38	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 192
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรอิสระ 194
4.40	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรตาม..... 195
4.41	แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_c และ ρ_v) กรณีปรับตัวแบบ 196
4.42	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมกรณีปรับตัวแบบ..... 197

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.43	<p>แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) กับปัจจัยด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ กรณีปรับตัวแบบ.....</p>	199
4.44	<p>แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND) กรณีปรับตัวแบบ.....</p>	202
4.45	<p>แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กรณีปรับตัวแบบ.....</p>	204

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2.1	แสดงองค์ประกอบของวิธีระบบ.....	17
2.2	แสดงรูปแบบองค์ประกอบของวิธีระบบและการวิเคราะห์ระบบ	18
2.3	แสดงรูปแบบองค์ประกอบของวิธีระบบและการวิเคราะห์ระบบ มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย.....	19
2.4	แสดงมิติของคุณภาพในการบริการพัฒนาจาก 10 มิติ เหลือเพียง 5 มิติ	40
2.5	แสดงแผนภาพ Sport Commitment Model, Scanlan et al. (1993).....	51
2.6	แสดงกระบวนการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์ ..	59
2.7	แสดงกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรสร้างและตัวแปรองค์ประกอบ	114
3.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	133
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ ด้านปัจจัยประสพการณ์ตรง (DIEXP)	163
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการด้าน (2) คุณภาพ ในการบริการ (SQUAL)	165
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการ (3) ด้านความ ผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)	167
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการ ปัจจัยด้าน ประสพการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ก่อนปรับโมเดล.....	171
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการ ปัจจัยด้าน ประสพการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ(SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย(ECOMM)หลังปรับโมเดล	172
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงใน แบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ก่อนปรับ โมเดล.....	176

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) หลังปรับ โมเดล	177
4.8	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม ก่อนปรับ โมเดล	182
4.9	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังปรับ โมเดล	183
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยง ในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)	187
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของการปรับตัว แบบโดยรวม ของโมเดลทางเลือก	198
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND).....	202

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจฟิตเนสเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย โดยการให้บริการนั้นจะเน้นในรูปแบบของสโมสรรักษาสุขภาพ ซึ่งจะเป็นสถานที่จัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ให้ออกกำลังกาย (Gladden & Funk, 2001) นอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (Cotton, 2008) โดย Tharrett and Peterson (2006) ในปี 1980 ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจฟิตเนสอย่างต่อเนื่อง โดยร้อยละ 97 พบว่า ชาวอเมริกันให้ความสำคัญอย่างมากในการรักษาสุขภาพให้เข้มแข็ง และร้อยละ 74 พบว่ามีความพึงพอใจกับสุขภาพ ซึ่งร้อยละ 65 พบว่าเป็นผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จะมีน้ำหนักมาก อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการออกกำลังกายที่มีความน่าสนใจจำนวนน้อย (Lagrosen & Lagrosen, 2007) ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเพิ่มขึ้นของแบรนด์ที่เกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสนั้น ไม่มีข้อมูลด้านการศึกษาวิจัยที่จะส่งเสริมให้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจฟิตเนสและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ. 2558 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2558 จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 55,920 ครัวเรือน พบว่าจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการทำกิจกรรมทางกาย กลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2558 พบว่า จากจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการ (ระดับหนัก หรือปานกลาง) มีทั้งสิ้น 12.90 ล้านคน เป็นชาย 7.21 ล้านคน และหญิง 5.69 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และร้อยละ 44.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 25-44 ปี เป็นผู้ที่เล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย มากที่สุด (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 30.3) กลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 20.0) และน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 7.9) สำหรับเขตการปกครอง ร้อยละ 50.5 ของผู้ที่เล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า ภาคกลางมีผู้ที่เล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย มากที่สุด (ร้อยละ 24.5) รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 24.2) ภาคเหนือ (ร้อยละ 18.9) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 17.3) และน้อยที่สุด คือ ภาคใต้ (ร้อยละ 15.1)

ส่วนอัตราการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย ของประชากร คือร้อยละ 23.4 เพศชายมีอัตราการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย ร้อยละ 27.0 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงร้อยละ 20.0 กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีอัตราการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย มากที่สุด (ร้อยละ 40.6) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 26.5) กลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 17.4) และน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 9.9) ในเขตเทศบาลมีอัตราการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย สูงกว่านอกเขตเทศบาล (ร้อยละ 26.0 และ 21.2 ตามลำดับ) กรุงเทพมหานคร

มีอัตราการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย มากที่สุด (ร้อยละ 29.9) รองลงมาคือ ภาคใต้ (ร้อยละ 27.1) ภาคเหนือ (ร้อยละ 25.7) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 21.0) และน้อยที่สุดคือ ภาคกลาง (ร้อยละ 19.6)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคนไทยหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากการมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ฟิตเนส สปอร์ตคลับ สปา เป็นต้น ในปี 2558 ในประเทศไทย ฟิตเนสแบรนด์ใหญ่ครองตลาด 90% มีการประเมินตลาดฟิตเนสในปีนี้มีมูลค่าราว 9,000 ล้านบาท มีการเติบโต 9-10% จากการสำรวจตลาด พบว่า ในประเทศไทยมีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง แต่เป็นแบรนด์ใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศเพียงแค่ 4 แบรนด์ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ, ทูฟิตเนส และวี ฟิตเนส มีสาขารวมกันกว่า 40 สาขา มีมูลค่าการลงทุนมหาศาลคิดเป็น 90% ของมูลค่าตลาด ส่วนสาขาที่เหลือ 900 สาขา เป็นฟิตเนส ของผู้เล่น โลกบอล รายงานของ International Health Racquet & Sports Club Association ปี 2558 พบว่าสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากร ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียที่ 8% โดยที่ประเทศสิงคโปร์ที่มี 8% และออสเตรเลีย 13% เทรนด์พฤติกรรมของคนไทยได้หันมาดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตได้อีกมาก (Marketeer, 2559; Positionmag, 2559; Bangkokbiznews, 2560)

เมื่ออ้างอิงข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า รายได้รวมของหมวดธุรกิจการค้าดำเนินงานของสถานที่ออกกำลังกายในปี 2559 มีทั้งหมด 3,572 ล้านบาท ผ่านบริษัทที่ยื่นงบการเงินมาให้ 127 ราย และตัวอุตสาหกรรมนี้มีกำไรสุทธิรวมกันทั้งหมดถึง 512 ล้านบาท สูงกว่าปี 2558 ที่ภาพรวมอุตสาหกรรมขาดทุนสุทธิ 91 ล้านบาท แม้จะมีกำไรที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบจำนวนผู้ยื่นงบการเงินนั้นจะพบว่าปี 2558 มีบริษัทที่ยื่นงบถึง 335 ราย จนอุตสาหกรรมนี้มีรายได้รวมกันกว่า 4,400 ล้านบาท ดังนั้นจากจำนวนผู้ยื่นงบที่ลดลงแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ที่ดุเดือด และคงไม่แปลกถ้า True Fitness จะปิดกิจการ เพราะรายได้ลดทุกปี แคมปี 2558 ก็ขาดทุนถึง 49 ล้านบาท โดยถ้ามองเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ หรือมีสินทรัพย์ถาวร เช่น เครื่องออกกำลังกายแบบต่าง ๆ รวมมูลค่าสูงกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป ในปี 2559 มีเพียง 2 บริษัทเท่านั้นที่ยื่นงบการเงินจากปี 2558 ที่มีถึง 5 บริษัท แต่เพียงแค่ 2 บริษัทก็มีรายได้รวมกันกว่า 3,297 ล้านบาท หรือกว่า 90% ของอุตสาหกรรมนี้แล้ว (Brandinside.asia, 2560)

ในทางกลับกัน เมื่อรายใหญ่เริ่มน้อยลง แต่กระแสรักสุขภาพยังคงเติบโตในประเทศไทยทำให้เกิดฟิตเนสทางเลือกขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อรับช่วงต่อจากรายใหญ่ที่ทำธุรกิจไม่ไหว หรือกลุ่มผู้ใช้ที่เบื่อการออกกำลังกายด้วยเครื่องต่าง ๆ โดยในปี 2558 มีกลุ่มสถานที่ออกกำลังกายขนาดเล็ก หรือมีสินทรัพย์ถาวรไม่ถึง 50 ล้านบาท ส่งงบการเงินให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าถึง 324 ราย ทำให้

ภาพรวมอุตสาหกรรมสถานที่ออกกำลังกายในตอนนี้หากนับเป็นจำนวนก็จะเดินหน้าโดยธุรกิจรายเล็ก แต่ถ้ามองเรื่องมูลค่า เกือบทั้งหมดจะอยู่กับธุรกิจรายใหญ่ ส่วนขนาดกลาง หรือมีสินทรัพย์ถาวรระหว่าง 50-200 ล้านบาทนั้นแทบไม่มี อาจเพราะบริหารงานลำบาก และถ้าใหญ่ไปก็ไม่มีเงินลงทุนหรือเล็กไปก็คล่องตัวสู้รายย่อยไม่ได้ เมื่อตรวจสอบธุรกิจสถานออกกำลังกายที่มีรายได้หลักร้อยละล้านบาทใกล้เคียง True Fitness ประกอบด้วย (Brandinside.asia, 2560)

1.บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Fitness First มีรายได้ปี 2559 ที่ 2,718 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.96% และมีกำไร 451 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16.74% หากนับตั้งแต่ปี 2555 ตัวธุรกิจก็มีการเติบโตตลอด

2.บริษัท เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ Virgin Active มีรายได้ปี 2559 ที่ 476 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 80.25% และขาดทุน 156 ล้านบาท หากนับตั้งแต่ปี 2556 ที่ก่อตั้งธุรกิจมีการขาดทุนหลักร้อยละล้านบาทตลอด

3.บริษัท วี ฟิตเนส จำกัด หรือ We Fitness มีรายได้ปี 2559 ที่ 365 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.8% และขาดทุน 6 ล้านบาท หากนับตั้งแต่ปี 2556 มีการขาดทุน 26-74 ล้านบาทในแต่ละปี

สำหรับแบรนด์สินค้า (Brand) คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด แบนด์ปกป้องผู้บริโภคและบริษัทจากคู่แข่งที่อาจพยายามที่จะจัดหาสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน Aaker (1991) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding) มีมาตั้งแต่ประวัติศาสตร์โบราณ ซึ่งในขณะนั้นผู้ผลิตอิสระจะติดป้ายที่อิฐเพื่อระบุผู้ผลิต การสร้างแบรนด์เกิดขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 16 ซึ่งในขณะนั้นผู้กลั่นวิสกี้จะสลักชื่อของตนไว้บนถังขนส่งเพื่อป้องกันอาชญากรรมที่ทำเป็นขบวนการ อย่างไรก็ตาม บริษัทต่าง ๆ ยังไม่เริ่มให้ความสนใจกับการแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้การสร้างแบรนด์ จนกระทั่งถึงศตวรรษที่ 20 ดังที่เราทราบกันดี แบนด์ประกอบไปด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เช่น ชื่อ บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และการโฆษณา (Aaker) การเกิดแบรนด์คืออิทธิพลของราคาลง เพราะแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (Aaker) แบนด์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับองค์กรและมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาและรักษาขององค์กร ชื่อแบรนด์ (Brand name) สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ และเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญต่อองค์กรทุกแห่ง (Aaker, 1991) นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังทำให้บริษัทสามารถเพิ่มความสำคัญให้กับผลิตภัณฑ์ของตนได้ (Aaker, 1996) การสร้างแบรนด์เปลี่ยนการบริการอย่างกว้าง ๆ เป็นสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง (Indianapolis Colts) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ไปไกลเกินกว่าลักษณะและคุณสมบัติของตัวการบริการนั้น ภาพลักษณ์เหล่านี้มักประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การทำงานหนัก, ทีมของคนทำงาน, คนงาน, ทนทาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในธุรกิจฟิตเนสเกิดขึ้นในช่วงยุคปี 1940 และถูกแบ่งประเภทตามนักกีฬาและสโมสรรักกีฬาที่ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมและเครือข่ายธุรกิจ ในขณะที่สโมสรรักอื่น ๆ เน้นที่การเข้าร่วมเล่นกีฬา การเพาะกาย การยกน้ำหนัก และการเสริมสร้างร่างกาย (Tharrett & Peterson, 2006) ปัจจุบันนี้ฟิตเนสที่มีแบรนด์ได้ขยายเพิ่มขึ้นและมีจำนวนเป็น 47% ของตลาดสถานออกกำลังกาย สถานออกกำลังกายเหล่านี้ใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และวิธีส่งมอบบริการที่เฉพาะตัวเพื่อแบ่งแยกตนเองออกจากคู่แข่ง (Tharrett & Peterson) นอกจากนี้สถานออกกำลังกายที่มีการทำแบรนด์ เช่น Gold's Bally's และ Curves ประสบความสำเร็จในการขยายแบรนด์ (Brand Extension) ที่สัมพันธ์กับเครื่องออกกำลังกายและเสื้อผ้าสำหรับการออกกำลังกาย โดยรวมแล้วแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์จำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับบริษัท เพื่อการอยู่รอดในตลาดใหม่ที่อิ่มตัว นอกจากนี้ชื่อแบรนด์อาจมีมูลค่ามากกว่าสินทรัพย์อื่น ๆ ทั้งหมดของบริษัท การรับรู้ภาวะและทรัพย์สินที่เพิ่มหรือลดค่าของชื่อแบรนด์เรียกรวมกันว่าคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) (Aaker, 1991)

แนวคิดการสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้กลายเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่าง ๆ สถานออกกำลังกายจำนวนมากอาจมีคุณค่าของแบรนด์ที่เกิดจากคุณค่าที่สมาชิกเชื่อว่าเป็นส่วนประกอบบางอย่างของแบรนด์ (เช่น โลโก้ ตำแหน่ง ขนาด ความน่าสนใจ) อย่างไรก็ตาม การนำการจัดการแบรนด์มาใช้ทำให้มีความเข้าใจที่สมบูรณ์มากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ (Gladden & Funk, 2001) การให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์จะช่วยลดปัญหาในการรักษาสมาชิกและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาของฟิตเนส นอกจากนี้การเพิ่มคุณค่าของแบรนด์จะเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์แทนตัวผลิตภัณฑ์ (เช่น การออกกำลังกาย) ที่แบรนด์นำเสนอ การทำเช่นนี้จะทำให้แบรนด์มีชีวิตอันยืนยาวเนื่องจากแนวโน้มผลิตภัณฑ์และบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในธุรกิจ

คุณค่าของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจฟิตเนส คุณค่าของแบรนด์ให้ประโยชน์มากมายสำหรับทั้งสมาชิกและสถานออกกำลังกาย งานวิจัยโดย Aaker (1991, 1993) และ Keller (1993) ระบุว่าคุณค่าของแบรนด์ทำให้การดำเนินการทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่งส่งผลได้ช้าลงและลดความจำเป็นที่ต้องปรับตัวตามราคาที่สูงขึ้น (Elastic response) ประโยชน์จากคุณค่าของแบรนด์จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ธุรกิจสถานออกกำลังกายกำลังเผชิญ เช่น ตัวเลือกแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้า อัตรากำไร ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่า การหาฐานผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด คำพูดปากต่อปากในเชิงบวก และการอนุญาตให้ใช้แบรนด์ (Aaker, 1991; Keller) นอกจากนี้ สถานออกกำลังกายอาจพบว่าคุณค่าของแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตีความหมายโฆษณาเหล่านั้น และนี่เป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ คุณค่าของแบรนด์ทำให้ผู้ที่อาจเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมีความมั่นใจเมื่อตัดสินใจซื้อ คุณค่าของแบรนด์ยังช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดของฟิตเนสมีประสิทธิภาพและสามารถ

แก้ไขปัญหานี้ได้ Keller (1993) กล่าวว่าบริษัทที่มีคุณค่าของแบรนด์สูงยังอาจได้รับประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น การเพิ่มผลกำไรและลดต้นทุนการผลิต คุณค่าของแบรนด์เพิ่มความสามารถของสโมสรในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้สูงขึ้น นอกจากนี้คุณค่าของแบรนด์ยังทำให้สถานประกอบการสามารถใช้จ่ายแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับแล้วในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นที่รู้จักว่าเป็นการขยายแบรนด์

ในการสร้างแบรนด์ในธุรกิจฟิตเนสนั้นสามารถใช้ในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับธุรกิจนี้ได้ (Lagrosen & Lagrosen, 2007) ซึ่งมีผลวิจัยพบว่า ชาวอเมริกันมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดี โดยจะประกอบไปด้วยการมีโภชนาการที่เหมาะสม, ความแข็งแรงของหัวใจ และหลอดเลือด (Tharrett & Peterson, 2006) อย่างไรก็ตามชาวอเมริกันจะไม่สนใจการให้บริการการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นความเชื่อของพวกเขา (Scudder, 2003) แต่ตามที่ Tharrett & Peterson ได้ให้เหตุผลสำคัญกับธุรกิจการออกกำลังกายว่า การบริการที่มีคุณภาพกับแบรนด์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องการให้บริการได้จริง ดังนั้นทำให้เห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการกับแบรนด์นั้นมีอิทธิพลสามารถทำให้ลูกค้าหยุดเข้ามาใช้บริการได้ เพราะชาวอเมริกันมีความเชื่อว่าการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ หากบริการไม่ดีก็จะหยุดเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ออกกำลังกาย ในขณะที่เดียวกันความแตกต่างของแบรนด์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะแบรนด์ของธุรกิจการออกกำลังกายนั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะมีทั้งทัศนคติในเชิงบวกและเชิงลบจนทำให้แบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสนั้นได้รับการยกระดับในตลาดและมีความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่แสดงถึงขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทั้งนี้ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าหลังจากเข้าใช้บริการฟิตเนสจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการใหม่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึงอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีและอิทธิพลของการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในธุรกิจการออกกำลังกายในเรื่องของการสร้างความภักดีในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

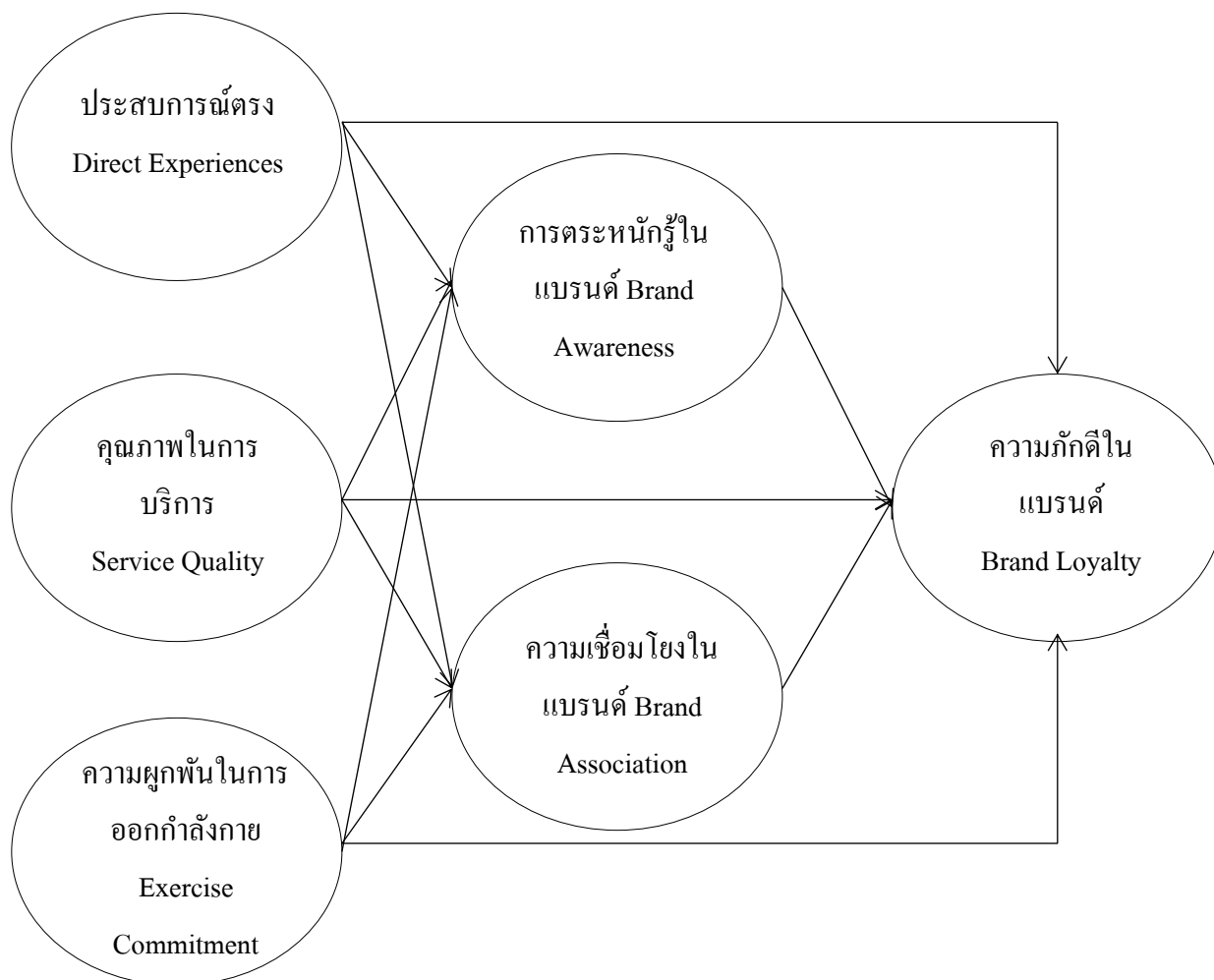
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อพัฒนาตัวแบบแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีและอิทธิพลของการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยได้มีตัวแปรดังนี้ คือ ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) (Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Brakus et al. 2009; Johnston, 2010; Garwood, Mike 2011; Keng, Ching-Jui, 2012) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) (Berry, 1981, 1988; 1984; Parasuraman et al., 1985, 1988; Zeithaml et al, 1990; Dauda, Abdulsalam, 2014) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) (Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons and Keeler 1993; Carpenter, P. et al., 1998; Scanlan TK et al., 1993; Campbell PG, et al., 2001; Weiss MR, Ferrer-Caja E., 2002) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) (Aaker, 1991; Keller, 1993; Julie A. Higgins., 2006; Veeva Mathew et al., 2012) และความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; 1998; Del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001; Yoo et al, 2000) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (Aaker, 1991; Zeithaml. et al., 1996; Oliver, 1999; Uncles, Mark D. et al., 2010) ดังสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. คำถามการวิจัย

4.1 ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการสร้างแบรนด์องค์กรของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การสร้างแบรนด์องค์กรสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครได้หรือไม่ อย่างไร

5. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2: ประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3: ประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10: การตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 11: ความเชื่อมโยงในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ประกอบด้วย ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของธุรกิจฟิตเนส ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 – 2560

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

7.2.1 ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดนโยบายขององค์กรเข้าใจถึงปัจจัยเหตุที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์องค์กร และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาปัจจัยเหตุให้มีความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กร ที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ

7.2.2 ผู้บริหารสามารถพยากรณ์ถึงผลของความภักดีของลูกค้าเกิดจากการสร้างแบรนด์องค์กรของธุรกิจฟิตเนสได้

8. นิยามศัพท์

ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในลักษณะส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเผชิญหน้าการดำเนินชีวิตหรือการดำเนินชีวิตผ่านสิ่งต่างๆ (Edvardsson, Enquist, 2010; Johnston, 2010) ประสบการณ์ในการให้คุณค่าทางประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ ซึ่งจะเปลี่ยนค่าการทำงาน Pine and Gilmore (1999) Same and Larimo (2012) โดยประสบการณ์ตรงในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรู้สึก ความคิด การกระทำและความสัมพันธ์ (Pine and Gilmore, 1999; Brakusetal., 2009; Keng, Ching-Jui, 2012; Garwood, Mike, 2011; Edvardsson et. al, 2010) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences) คือ ประสบการณ์จากความรู้สึกทางการตลาดดึงดูดความรู้สึกภายนอก (Schmitt, 1999) วัตถุประสงค์คือการสร้างประสบการณ์

ทางประสาทสัมผัสผ่านสายตา เสียง สัมผัส รสชาติและกลิ่น (Pine and Gilmore, 1999; Brakusetal., 2009; Edvardsson, Enquist, 2010; Edvardsson et. al, 2010; Schmitt, 1999)

2. ประสบการณ์ตรงด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences) คือ ประสบการณ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ภายในของลูกค้า (Edvardsson, Enquist, 2010; Edvardsson et. al, 2010) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่มีตั้งแต่อารมณ์เชิงบวกที่อ่อนโยนซึ่งเชื่อมโยงกับแบรนด์ความรู้สึกของความสุขและความภาคภูมิใจ (Pine and Gilmore, 1999; Brakusetal., 2009; Schmitt, 1999)

3. ประสบการณ์ตรงด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences) คือ ประสบการณ์ด้านการตลาดด้านความรู้ ความเข้าใจถึงคุณค่าความสนใจให้กับสติปัญญาของลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์ในการแก้ปัญหาที่ดึงดูดความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า การตลาดด้านความรู้ ความเข้าใจได้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์การค้าปลีกและการสื่อสารในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย (Brakusetal., 2009; Edvardsson, Enquist, 2010; Schmitt, 1999)

4. ประสบการณ์ตรงด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences) คือ ประสบการณ์ด้านการตลาดแบบมีเป้าหมาย (Edvardsson, Enquist, 2010) ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต วิถีชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ การตลาดแบบพฤติกรรมเสริมสร้างชีวิตลูกค้าโดยการเสริมสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำสิ่งอื่น ๆ (Brakusetal., 2009; Schmitt, 1999)

5. ประสบการณ์ตรงด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences) คือ ประสบการณ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนของโมดูลการตลาด ประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมด (Brakusetal., 2009) ก่อนหน้าที่ Schmitt (1999) การเชื่อมโยงแบรนด์ของผู้บริโภคกับผลประโยชน์หรือคุณค่าส่วนบุคคลที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะโดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ (Edvardsson, Enquist, 2010; Orth & de Marchi, 2007)

คุณภาพในการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ซึ่งเกิดจากการประเมินการบริการในลักษณะของภาพรวม จากการรับรู้ โดยผลการศึกษาวิจัยเห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกัน Lindqvist, 1987; Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) คำจำกัดความของแต่ละมิติตาม Zeithaml et al (1990) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ขอบเขตของการดูแลของผู้ให้บริการแต่ละคน
2. ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ความสามารถในการให้บริการในการสร้างแรงบันดาลใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความช่วยเหลือ และความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้
5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) คือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ทางกายภาพ

ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจที่แสดงถึงความต้องการและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นต่อไป Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons และ Keeler (1993) โดยใช้ส่วนประกอบของแบบจำลองความผูกพันทางกีฬา (Sport Commitment Model: SCM) ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment) คือ การตอบสนองเชิงบวกต่อประสบการณ์การเล่นกีฬาที่สะท้อนถึงความรู้สึกทั่วไป เช่น ความสุข ความชอบ และความสนุกสนาน (Scanlan et al., 1993; Scanlan & Lewthwaite, 1984)

2. ทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives) คือ ความน่าสนใจของทางเลือกที่ต้องการมากที่สุด เพื่อให้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจของทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในโปรแกรมอื่น ๆ (Scanlan et al., 1993; Scanlan & Lewthwaite, 1984)

3. การลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments) คือ การมีทรัพยากรบุคคลที่นำไปสู่กิจกรรมที่ไม่สามารถย้อนกลับมาได้หากหยุดการเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น เวลา ความพยายาม และเงิน ความต้องการของโครงการเฉพาะ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดประเภทของการลงทุนที่อาจมีความสำคัญ (Scanlan et al., 1993; Scanlan & Lewthwaite, 1984)

4. การสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints) คือ ความคาดหวังทางสังคมหรือบรรทัดฐานที่สร้างความรู้สึกผูกพันที่จะยังคงอยู่ในกิจกรรม โดยเน้นถึงแรงกดดันทางสังคมในการเข้าร่วม (Scanlan et al., 1993; Scanlan & Lewthwaite, 1984)

5. โอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities) คือ การให้โอกาสที่มีค่าโดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง โอกาสเหล่านี้สามารถเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ เช่น โอกาสในการเรียนรู้หรือมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬา (Scanlan et al., 1993; Scanlan & Lewthwaite, 1984)

การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกได้ถึงแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความเชื่อมโยงจนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) (Keller, 1993; Aaker, 1996) ซึ่งเป็นเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหรือการพูดคุย เป็นต้น เพราะแบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงเป้าหมายรู้จักและมีคุณภาพดี จะถูกเลือกมากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน (Keller, 1993; Aaker, 1996) ซึ่งมีองค์ประกอบด้วย

1. การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ได้จะต้องมีสิ่งมากระตุ้น เช่น การเห็นโฆษณา การได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์นั้นทำให้ระลึกถึงแบรนด์นั้นได้ (Keller, 1993; Aaker, 1996)

2. การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) คือ การระลึกถึงแบรนด์โดยจะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะพูดถึงแบรนด์นั้นออกมาทันที ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการระลึกถึงแบรนด์สินค้าเพียงแบรนด์เดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ (Keller, 1993; Aaker, 1996)

ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งจากความรู้สึก ทักษะคิดของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ กับแบรนด์ (Keller, 1993; Aaker, 1991) ความเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ทำให้เกิดความหมายแบรนด์ขึ้น ในความคิดของผู้บริโภค (Keller, 1993; Aaker, 1991) ซึ่งมีองค์ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) คือ ความเชื่อมโยงในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเชื่อมโยงกับแบรนด์แบบที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดการสถานออกกำลังกาย คือ ส่วนประกอบที่สำคัญในการพัฒนาความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Gladden & Funk, 2002) ความรู้สึกที่มีต่อการจัดการสถานออกกำลังกายของสมาชิกส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อมโยงของสมาชิกต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยและการบริการลูกค้า (Keller, 1993)

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คือ คุณประโยชน์นั้นความเกี่ยวข้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้และมุ่งหวัง Keller (1993; 2003; 2008) จำแนกคุณประโยชน์ออกเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการทำงาน คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Alexandris et al; Filo et al, 2008; Gladden & Funk, 2002)

3. ทักษะคิดของแบรนด์ (Brand Attitude) หมายถึง การประเมินค่าของแบรนด์โดยรวมของบุคคลหนึ่ง (Keller, 1993) พบว่า ทักษะคิดช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกและเหตุผลที่เลือก ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ด้านอารมณ์ ด้านการรับรู้ และด้านความหมายโดยนัย (Alexandris et al, 2008; Alexandris & Palialia, 1999)

ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีด้านพฤติกรรมและเจตคติบ่อยครั้งและจำนวนลูกค้าที่ซื้อแบรนด์และวิธีที่ลูกค้ามองเห็นแบรนด์เป็นสิ่งพิเศษรักหรืออธิบายว่าเป็นรายการโปรดนั่นเอง (Aaker, 1991; Zeithaml. et al., 1996; Oliver, 1999) โดยได้ทำการวัดความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคจากผู้ซื้อ แบรนด์อื่น ๆ (Non-customer) ผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price switcher) ผู้ที่ซื้อเป็นนิสัยโดยไม่มีเหตุผล (Passively loyal) ผู้ที่มีความเห็นเป็นกลางกับแบรนด์ต่าง ๆ (Fence sitter) และผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์ (Committed) (Aaker, 1991; Zeithaml. et al., 1996; Oliver, 1999) ซึ่งมีองค์ประกอบด้วย

1. การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง แนวโน้มที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่เป็นประจำและใช้อย่างต่อเนื่อง หรือมีความตั้งใจที่จะใช้หรือกลับมาใช้บริการ (Aaker, 1991; Zeithaml. et al., 1996; Oliver, 1999)

2. การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง คือ การที่ลูกค้าได้บอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ต่าง ๆ จากการใช้บริการแก่บุคคลอื่นด้วยตนเอง (Oliver, 1999); ซึ่งเป็นการพูดถึงแต่เรื่องที่ดีของผู้ให้บริการให้กับผู้อื่น ได้รับฟัง (Aaker, 1991; Zeithaml. et al., 1996; Gaur, Arti.et al., 2014)

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) หมายถึง ผู้ใช้บริการยอมรับต่อราคาที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้บริการซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน (Aaker, 1991) แม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้น หรือ ได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ก็ตาม (Zeithaml. et al., 1996; Oliver, 1999; Bapat, Dhananjay, 2015)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อทำการศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาสีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากรอบโครงสร้างเชิงทฤษฎี ซึ่งเป็นพื้นฐานของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการทบทวนวรรณกรรมหรือเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

ตอนที่ 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของทฤษฎีระบบ

- 1.1 ความเป็นมาของทฤษฎีระบบ
- 1.2 ความหมายของระบบ
- 1.3 หลักการและแนวคิดของทฤษฎีระบบ
- 1.4 รูปแบบของวิธีระบบ
- 1.5 รูปแบบของการวิเคราะห์ระบบ
- 1.6 การนำทฤษฎีระบบมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดี

ในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาสีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 ประสบการณ์ตรง
- 2.2 คุณภาพในการบริการ
- 2.3 ความผูกพันในการออกกำลังกาย
- 2.4 การตระหนักรู้ในแบรนด์
- 2.5 ความเชื่อมโยงในแบรนด์
- 2.6 ความภักดีในแบรนด์

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและความภักดีในแบรนด์
- 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและการตระหนักรู้ในแบรนด์
- 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและความเชื่อมโยงในแบรนด์
- 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและความภักดีในแบรนด์
- 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและการตระหนักรู้ในแบรนด์
- 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและความเชื่อมโยงในแบรนด์
- 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกายและความภักดีในแบรนด์

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกายและการตระหนักรู้ใน
แบรนด์

3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกายและความเชื่อมโยงใน
แบรนด์

3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตระหนักรู้ในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์

3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเชื่อมโยงในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์

ตอนที่ 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของทฤษฎีระบบ

1.1 ความเป็นมาของทฤษฎีระบบ

การศึกษาถึงองค์การ โดยเน้นเฉพาะ โครงสร้างตามแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มการจัดการเชิง
วิทยาศาสตร์ ทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ ทฤษฎีนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร
งานเป็นอย่างมาก การนำเอาแนวคิดของวิธีการเชิงระบบ (System Approach) มาใช้ในการพัฒนาตัวแบบ
ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยเหตุผล
ที่ว่าในปัจจุบันองค์การมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น จึงยากที่จะพิจารณาถึง
พฤติกรรมขององค์การ โดยให้ครอบคลุมได้หมดทุกแง่มุม ทำให้นักวิชาการการบริหาร ทฤษฎีองค์การ
สมัยใหม่หันมาศึกษาเรื่องพฤติกรรมขององค์การ โดยมีความเห็นว่าองค์การเป็นระบบสังคม ซึ่งเป็นระบบ
ใหญ่ จึงต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา (Cristina Mele, Jacqueline Pels, Francesco
Polese, 2010)

ผู้ที่คิดทฤษฎีระบบ Ludwig Von Bertalanffy ซึ่งเป็นนักชีววิทยา เขาเป็นคนแรกที่เขียนหนังสือ
ชื่อ “General System Theory” โดยนำเอาแนวความคิดมาจาก ระบบชีววิทยา ซึ่งเป็นระบบเปิดที่มี
ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมว่าระบบชีววิทยาที่สมบูรณ์จะช่วยให้ทั้งคน สัตว์ และพืช สามารถปรับตัว
เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ทั้งในด้านการเรียนรู้ ปฏิริยาตอบสนอง และการแก้ปัญหา เขามีความเชื่อว่า
ในเมื่อองค์การเป็นระบบเปิด จึงย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบ
มีความเกี่ยวพันต่อกันหลายด้าน หลายระดับ และส่วนต่าง ๆ ขององค์การก็เป็นส่วนสำคัญเท่า ๆ กับ
ตัวขององค์การเอง ดังนั้นทฤษฎีระบบจะรวมเอาระบบย่อยทุกชนิดทั้งทางด้านชีวภาพ กายภาพ พฤติกรรม
ความคิดเกี่ยวกับการควบคุมโครงสร้าง เป้าหมาย และกระบวนการปฏิบัติงานไว้ด้วยกัน (Bertalanffy,
von, L.1968)

1.2 ความหมายของระบบ

คำว่า “ระบบ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า
หมายถึง ระเบียบเกี่ยวกับการรวมสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะซับซ้อนให้เข้าลำดับประสานกันเป็นอันเดียว
ตามหลักเหตุผลทางวิชาการ ปรัชญาการณทางธรรมชาติซึ่งมีส่วนสัมพันธ์ประสานเข้ากัน โดยกำหนด
รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (จินทรานี สงวนนาม, 2545, หน้า 84)

Luhmann, N. (1984) ให้คำจำกัดความของวิธีการเชิงระบบว่า หมายถึงกระบวนการที่มุ่งถึงหลักการดำเนินงานที่ยึดเอาศูนย์รวมเป็นหลัก งานทุกชนิดเริ่มจากการมีจุดมุ่งหมายของงานที่เป็นปัญหาต้องแก้ไข วิธีการที่จะใช้แก้ปัญหา และวิธีการประเมินผลงาน เพื่อเสนอแนะวิธีการแก้ไขและปรับปรุงในคราวต่อไป

Flood, R.L., & Jackson, M.C. (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่าระบบ "หมายถึงการเรียงลำดับองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนงานองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์และมีปฏิริยาซึ่งกันและกันในระหว่างส่วนต่าง ๆ อยู่เสมอ

Littlejohn, S.W. (2001) กล่าวว่าระบบในการบริหารงานนั้นอาจกล่าวได้ว่าหมายถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนกระทบต่อบริการระหว่างกัน ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

Midgley, G. (Ed.) (2003) กล่าวว่า ระบบหมายถึงสิ่งซึ่งประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหรือหน่วยย่อยขององค์ประกอบหรือหน่วยย่อยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

Cristina Mele, Jacqueline Pels, Francesco Polese (2010) กล่าวว่าระบบเป็นกลุ่มองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะที่ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อกระทำกิจกรรมให้ได้ผลสำเร็จตามความต้องการขององค์การ

ปัจจุบันคำว่า “ระบบ” เป็นคำกล่าวที่ใช้กันแพร่หลายโดยทั่วไป เวลาที่กล่าวถึงระบบ เราจะต้องคำนึงถึง 3 คำ (Cristina Mele, Jacqueline Pels, Francesco Polese, 2010)

1. การคิดอย่างมีระบบ (System Thinking) หมายถึง การคิดอย่างมีเหตุผลโดยคิดอย่างรอบคอบถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นได้ทั้งในภาพรวม และทุก ๆ ส่วนขององค์ประกอบย่อยของระบบว่าต่างก็มีส่วนสัมพันธ์กัน และสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

2. วิธีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ (System Approach) หมายถึง วิธีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบโดยมีการนำเอาปัจจัยที่จำเป็นต่อการบริหารมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งปัจจัย กระบวนการทำงาน และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจะมีส่วนสัมพันธ์กันและเป็นผลซึ่งกันและกัน

3. ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นทฤษฎีที่ระบุว่าองค์การประกอบด้วยส่วนประกอบที่เป็นอิสระและเป็นวิธีการบริหารงานที่จะเพิ่มความเข้าใจ รู้จุดเด่นจุดด้อยในองค์การ เพื่อการพัฒนาและแก้ปัญหาได้มากยิ่งขึ้น

1.3 หลักการและแนวคิดของทฤษฎีระบบ

ทฤษฎีระบบมีความเชื่อว่า ระบบจะต้องเป็นระบบเปิด (Open System) กล่าวคือ จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยได้รับอิทธิพล หรือผลกระทบตลอดเวลาจากสภาพแวดล้อม โดยมีรูปแบบของการจัดลำดับ (The Hierarchical Model) ในลักษณะของระบบใหญ่และระบบย่อยที่สัมพันธ์กัน

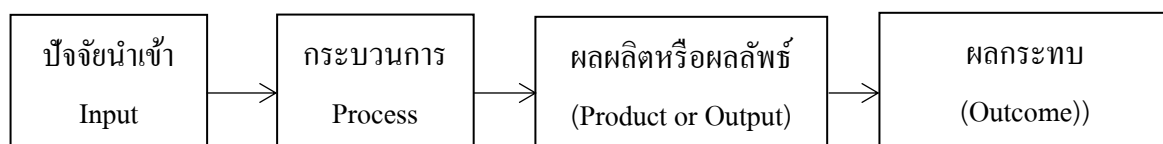
และมีรูปแบบของปัจจัยป้อนเข้าและผลผลิต (Input Output Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลของปฏิสัมพันธ์ที่มีกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นจากปัจจัย กระบวนการ และผลผลิตตามลำดับเป็นองค์ประกอบของระบบ ในแต่ละองค์ประกอบของระบบจะต้องมีส่วนสัมพันธ์กันหรือมีผลกระทบต่อกันและกัน (The Entities Model) หมายความว่า ถ้าองค์ประกอบของระบบตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนขององค์ประกอบตัวอื่นด้วย

ทฤษฎีระบบเชื่อในหลักการของการมีเหตุ-ผลของสิ่งต่าง ๆ (Cause and Effect) ซึ่งเป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ทฤษฎีระบบไม่เชื่อผลของสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เกิดจากสาเหตุเพียงสาเหตุเดียว แต่ทฤษฎีระบบเชื่อว่าปัญหาทางการบริหารที่เกิดขึ้นมักจะมาจากสาเหตุที่มากกว่าหนึ่งสาเหตุ ทฤษฎีระบบจะมองทุก ๆ อย่างในภาพรวมของทุกองค์ประกอบมากกว่าที่จะมองเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ทฤษฎีระบบ คำนึงถึงผลของการปฏิบัติที่เป็น “Output” หรือ “Product” มากกว่า “Process” ซึ่งผลสุดท้ายของงานที่ได้รับอาจมีมากมายหลายสิ่งซึ่งก็คือผลกระทบ (Outcome or Impact) ที่เกิดขึ้นตามมาในภายหลังนั่นเอง สุดท้ายทฤษฎีระบบจะมีกระบวนการในการปรับเปลี่ยนและป้อนข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อบอกให้รู้ว่ระบบมีการเบี่ยงเบนอย่างไร ควรจะแก้ไขที่องค์ประกอบใดของระบบ ซึ่งก็คือ (System Analysis) นั่นเอง

1.4 รูปแบบของวิธีระบบ (System Approach Model)

จากหลักการและแนวคิดของทฤษฎีระบบ ระบบประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (Cristina Mele, Jacqueline Pels, Francesco Polese, 2010)

1. ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ทรัพยากรทางการบริหารทุก ๆ ด้าน ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) การบริหารจัดการ (Management) และแรงจูงใจ (Motivations) ที่เป็นส่วนเริ่มต้นและเป็นตัวจักรสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์การ
2. กระบวนการ คือ การนำเอาปัจจัย หรือทรัพยากรทางการบริหารทุกประเภท มาใช้ในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากในกระบวนการจะมีระบบย่อย ๆ รวมกันอยู่หลายระบบครบวงจร ตั้งแต่การบริหาร การจัดการ การนิเทศ การวัดและการประเมินผล การติดตามตรวจสอบ เป็นต้น เพื่อให้ปัจจัยทั้งหลายเข้าไปสู่กระบวนการทุกกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผลผลิตหรือผลลัพธ์ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการของการนำเอาปัจจัยมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. ผลกระทบ เป็นผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่คาดไว้หรือไม่เคยคาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นก็ได้ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.1

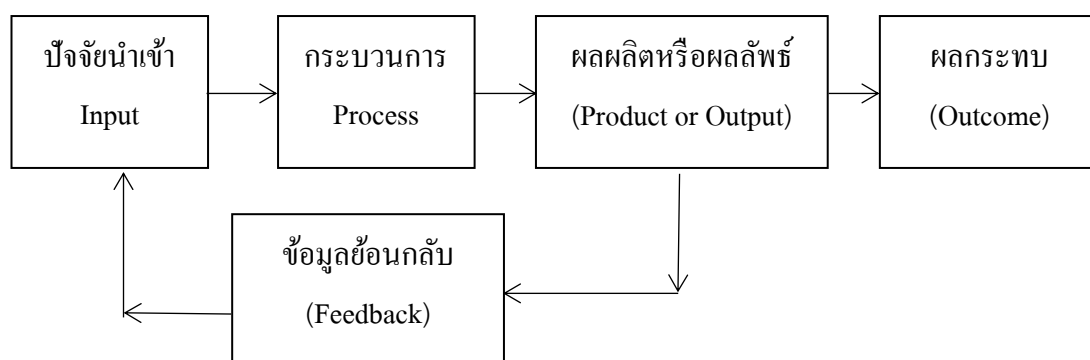


ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของวิธีระบบ

1.5 รูปแบบของการวิเคราะห์ระบบ (System Analysis Model)

การนำเอาทฤษฎีระบบหรือวิธีระบบมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย หากนำมาใช้ให้ดี ถูกต้อง และเหมาะสม ระบบก็จะช่วยให้องค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีประสิทธิภาพในทางตรงกันข้าม หากนำมาใช้ไม่ถูกต้องหรือองค์ประกอบแต่ละส่วนของระบบไม่สัมพันธ์กันก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ ดังนั้นการนำเอาทฤษฎีระบบมาใช้ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ระบบที่เรียกว่า System Analysis ควบคู่ไปด้วย

การวิเคราะห์ระบบจะช่วยให้ผู้บริหารทราบว่า หากผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ปัญหานั้นจะเกิดจากองค์ประกอบใดของระบบ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลย้อนกลับ จะช่วยให้ทราบถึงประเภทของปัญหา จุดที่ต้องได้รับการพัฒนาแก้ไขหรือปรับปรุงได้มากขึ้น การแก้ไขปรับปรุงก็ต้องกระทำอย่างเป็นระบบมิใช่แก้ไขเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น (Cristina Mele, Jacqueline Pels, Francesco Polese, 2010) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.2



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงรูปแบบขององค์ประกอบของวิธีระบบและการวิเคราะห์ระบบ

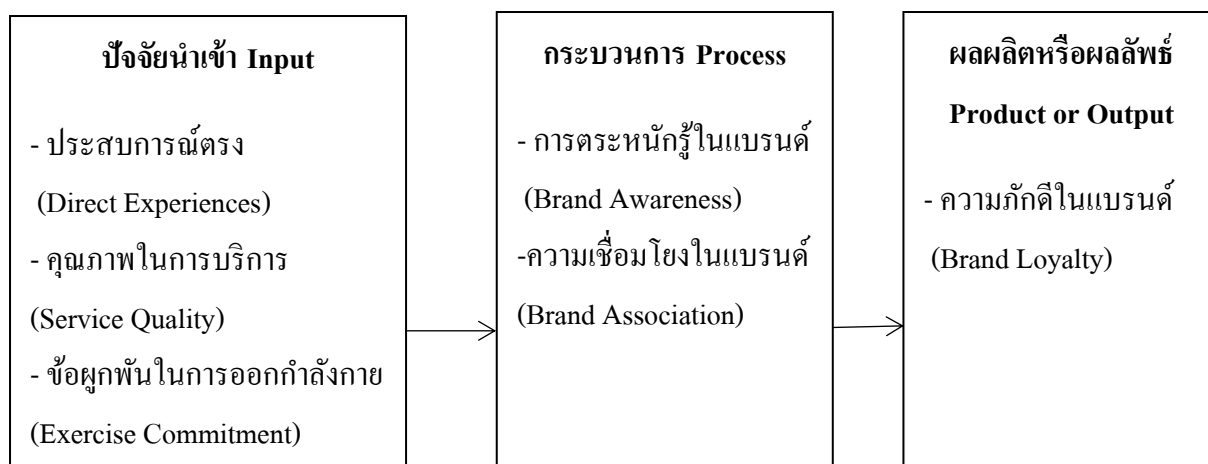
การวิเคราะห์ระบบเป็นส่วนหนึ่งของวิธีระบบ ที่มุ่งเน้นกระบวนการมากกว่าผลผลิตหรือผลลัพธ์ โดยมุ่งวิเคราะห์ปัญหา และเป็นกระบวนการประเมินวิธีระบบการวิเคราะห์ระบบ เป็นขั้นแรกของการพัฒนาที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อให้มีระบบการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ เพราะพัฒนาการคือการปรับปรุง เพื่อให้สภาพที่มีปัญหาอยู่หมดไป หรือเหลือน้อยลงตามศักยภาพของทรัพยากรและข้อจำกัดที่มีอยู่ ให้เกิดความสมดุลของโครงสร้างและองค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ระบบ สรุปว่าการวิเคราะห์ระบบ มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินผลวิธีระบบในเรื่อง การประเมินความมีประสิทธิภาพของระบบงาน ประเมินเวลา ประเมินการใช้งบประมาณ ประเมินความถูกต้องของกระบวนการ และประเมินผลผลิตหรือผลงาน โดยวิธีระบบและการวิเคราะห์ระบบเป็นกระบวนการที่ใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ที่มีเหตุผลและมุ่งไปที่กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีขั้นตอน

1.6 การนำทฤษฎีระบบมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดี ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำวิธีระบบมาใช้แก้ปัญหานั้น ก่อนอื่นควรจะต้องรู้และทำความเข้าใจว่าปัญหาคืออะไรเสียก่อน (Cristina Mele, Jacqueline Pels, Francesco Polese, 2010) โดยทำการศึกษาว่าปัญหาเกิดขึ้นได้อย่างไร ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพที่พึงประสงค์กับสภาพที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัญหาคือ ความเบี่ยงเบนของสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างกับสภาวะการณ์ที่ต้องการ

ประเภทของปัญหา แบ่งออกเป็นหลายประการ คือ ปัญหาที่แบ่งตามระดับความรุนแรงของสภาวะการณ์ของปัญหา (Degree or Condition of the Problem) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ปัญหาที่เกิดจากสภาวะการณ์คงที่ (Stable) เช่น ปัญหาที่เกี่ยวกับเนื้อหา งาน ระเบียบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องรีบแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสภาวะการณ์ที่เป็นพลวัต (Dynamic) เช่น ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน และการปฏิบัติและปัญหาวิกฤต (Critical) เป็นปัญหารุนแรงที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ถ้าไม่แก้ไขจะส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ปัญหายังแบ่งได้ตามความเบี่ยงเบนของสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับความต้องการที่เกิดในเวลาต่างกัน โดยเกิดจากปัญหาขัดข้อง ถ้าความเบี่ยงเบนเกิดขึ้นในอดีตปัจจุบันยังคงปรากฏอยู่และมีแนวโน้มว่าจะเกิดต่อไปในอนาคต เพราะมาตรการแก้ไขไม่ได้ผล จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุง เรียกว่าปัญหาขัดข้อง ปัญหาป้องกัน ถ้าในอดีตไม่มีความเบี่ยงเบน แต่ปัจจุบันมีสิ่งบอกเหตุว่าจะเกิดความเบี่ยงเบนหรือเกิดปัญหาขึ้นในอนาคต ถ้าไม่ป้องกันเอาไว้ก่อนและสุดท้ายปัญหาเชิงพัฒนา ต้องการแก้ไขเปลี่ยนแปลง (Change) เพื่อปรับปรุงสภาพในอนาคตให้ดีกว่าเดิมอย่างมีเป้าหมายว่าจะพัฒนาในเรื่องใด จึงจะทำให้คุณภาพของงานสูงขึ้นผู้บริหารที่มีความเชื่อว่าผลของสถานการณ์เกิดจากสาเหตุใดเพียงสาเหตุเดียว (A Single-Causation) ที่จะทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร เขียนเป็นภาพได้ ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงรูปแบบขององค์ประกอบของวิธีระบบและการวิเคราะห์ระบบมาประยุกต์ใช้
กับงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจ ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากหลายสาเหตุตามแนวคิดของทฤษฎีระบบจะมีประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงมาใช้เป็นกระบวนการในการนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ต่อไป

ตอนที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)

1) ความหมายของประสบการณ์ตรง (Definitions of Direct Experiences)

แนวคิดของประสบการณ์ของลูกค้าน่าสามารถสืบย้อนไปถึงช่วงกลางทศวรรษที่ 1980 พร้อมด้วยหลักทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถือว่าลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มีเหตุผลวิธีการทดลองแบบใหม่นำเสนอมุมมองเดิมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Holbrook & Hirschman, 1982, Hartley, Tricia, 2010) ในปี 1990 หนังสือ Gilmore เรื่อง Economy of Experience (1999) มีการเริ่มต้นครั้งนี้สำหรับแนวคิดของประสบการณ์ของลูกค้าจนถึงยุค 90 ด้วยหนังสือ Pine and Gilmore เรื่อง Experience Economy (1999) ประสบการณ์ได้รับการพิจารณาประเด็นเฉพาะในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมาและทั่ว ๆ ไปมีอยู่ไม่รู้จักคำนิยามของประสบการณ์ (Arnold and Reynolds, 2003; Frow and Payne, 2007; Gentile, Spiller and Noci, 2007; Grewal, Levy and Kumar, 2009; Healy et al., 2007) แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์และประสบการณ์ของลูกค้าสัมพันธ์กับสถานการณ์เดียวกันแม้ว่าจะมีมุมมองที่แตกต่างกัน แนวคิดประสบการณ์ หมายถึงกระบวนการดำเนินการและใช้ชีวิตผ่านเหตุการณ์ (Palmer, 2010; Hartley, 2010; Tricia, 2010) และประสบการณ์ของลูกค้าหมายถึงลูกค้าตอบสนองภายในและอัตนัยต้องติดต่อกับบริษัทใด ๆ โดยตรงหรือโดยอ้อม (Meyer and Schwager, 2007; Russell, Dale W., 2010; Russell, Cristel Antonia, 2010)

Pine and Gilmore (1999) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ตรง คือ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในลักษณะส่วนบุคคลประสบการณ์เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเผชิญหน้าการดำเนินชีวิตหรือการดำเนินชีวิตผ่านสิ่งต่าง ๆ (Holbrook and Hirschman, 1982; Puccinelli et al., 2009; Verhoef et al., 2009; Berry, Carbone and Haeckel, 2002; Hartley, 2010; Tricia, 2010) ประสบการณ์ในการให้คุณค่าทางประสาทสัมผัสอารมณ์ ความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรมและความสัมพันธ์ ซึ่งจะเปลี่ยนค่าการทำงาน (Saraswathi, 2015; Brooks, Sean, 2015; Johnson, Jared, 2015)

Day (2000) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ตรง คือประสบการณ์ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์หรือประสบการณ์ด้านการบริการที่ดีกับ a แลกเปลี่ยนด้านการทำธุรกรรมในด้านหนึ่งและ

การแลกเปลี่ยนความร่วมมือในด้านอื่น ๆ (Voltaire, Louinord, 2015; Schmalfuß, Franziska, 2017; Mühl, Kristin, 2017)

LaSalle and Britton (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ตรง คือประสบการณ์ที่เกิดจากหตุปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือบางส่วนขององค์กรซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยา (Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011; Se-Hyuk Park. 2011; Eliasson, Jonas, 2014)

Poulsson and Kale (2004) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ตรง คือประสบการณ์เป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท พร้อมการกระทำระหว่างทั้งสองและเอาที่พูดเป็นหน่วยความจำของการเผชิญหน้า (Skippon, Stephen, 2011; Garwood, Mike, 2011; Russell, Dale W., 2010)

Meyer and Schwager (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ตรง คือประสบการณ์คือการตอบสนองภายในและอัตนัยต้องติดต่อโดยตรงหรือโดยอ้อมกับบริษัท การติดต่อโดยตรงเกิดขึ้น (Carbone and Haeckel, 1994; Meyer and Schwager, 2007; Pine and Gilmore, 1998; Poulsson and Kale, 2004) โดยทั่วไปในระหว่างการซื้อการใช้และบริการและโดยปกติลูกค้าจะเริ่มต้น การติดต่อทางอ้อมติดต่อบ่อยที่สุดเกี่ยวกับการเผชิญหน้าโดยไม่ได้ตั้งใจกับการเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ของบริษัท และใช้รูปแบบคำพูด คำแนะนำหรือวิจารณ์ โฆษณา การรายงานข่าว บทวิจารณ์ และอื่น ๆ (Dardis, Frank E., 2015; Schmierbach, Mike, 2015; Keng, Ching-Jui, 2012; Garwood, Mike, 2011; Russell, Dale W., 2010)

Same and Larimo (2012) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ตรง คือ สิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกของคุณหรือความรู้หรือทักษะจากการทำเห็นหรือรู้สึกถึงสิ่งต่าง ๆ (Eliasson, Jonas, 2014; Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015)

Schmitt (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ตรง คือ ประสบการณ์เป็นกระบวนการเชิงและให้คำแนะนำมากขึ้นในขณะที่ความพึงพอใจเป็นผลเชิง กรอบการจัดการประสบการณ์ลูกค้าใช้แนวคิดแบบไดนามิกที่มุ่งเน้นลูกค้า แพลตฟอร์มเชิงประสบการณ์เพื่อกำหนดตำแหน่งของบริษัท (Shaw and Ivens, 2005; Schmitt, 1999; Russell, 2010) แบนด์หรือผลิตภัณฑ์โดยได้นำเสนอรูปแบบของวิธีการสร้างแพลตฟอร์มประสบการณ์ ในการทำงานของเขาแพลตฟอร์มประสบการณ์ได้รับการพัฒนาเพื่อให้ความแตกต่างและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า รูปลักษณ์และความรู้สึกรอบตัวของผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญของประสบการณ์ รับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อโลโก้และป้ายโฆษณาและพวกเขาซื้อสินค้าในสโตร์หรือบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะปรากฏในรูปแบบใด (DaleW.2010; Russell, 2010; Cristel Antonia, 2010) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่ราบรื่นซึ่งเริ่มต้นจากความเข้าใจของลูกค้าและยังคงมีแพลตฟอร์มที่มีการป้อนข้อมูลจากลูกค้าและจะสิ้นสุดลงในประสบการณ์ที่กำหนดเองขับเคลื่อนการดำเนินงาน ลูกค้าพบประสบการณ์ในการสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณ์และความรู้สึกในการสื่อสารที่ผลิตในเชิงพาณิชย์และในการออกแบบร้านค้า

โดยได้แบ่งประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น ประสบการณ์ความรู้สึก ประสบการณ์การแสดงประสบการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Schmalfuß, Franziska, 2017; Stephen, 2011; Russell, Dale W., 2010)

Caru and Cova (2007) ได้ระบุความต่อเนื่องของการบริโภคประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์ที่บริษัทส่วนใหญ่พัฒนาขึ้น โดยผ่านประสบการณ์ที่สร้างร่วมกันโดยผู้บริโภคและบริษัทบทบาทของการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ในแต่ละขั้นตอนของความต่อเนื่องดังกล่าวคือจากบริษัทที่ไฝหาแนวทางการตลาดแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการแบบดั้งเดิม (Mühl, Kristin, 2017; Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015) สำหรับบริษัท ที่ใช้วิธีการตลาดเชิงประสบการณ์แบบองค์รวมและแบบอิงค์เจนด์และผ่านขั้นตอนการร่วมสร้างสรรค์ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ ให้ผู้บริโภคมีพื้นฐานและวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อป้อนและได้รับประสบการณ์ของตัวเอง (Eliasson, Jonas, 2014; GIAMBATISTA, ROBERT C., 2012; Moon-Yong Kim, 2011)

ทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เป็นกระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านทางประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเป็นการวัดที่ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหลักแทนที่จะวัดที่ตัวผลลัพธ์ (Outcome) (Raj, 2015; Schmalfuß, Franziska, 2017) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าคือการทำให้ทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่ลูกค้าต้องพบเจอติดต่อ หรือสัมผัสกับร้านค้า เกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า (Overexpectation) ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Russell, Dale W., 2010; Park, Insu, 2015; Sharman,; Mühl, Kristin, 2017)

Schmitt (2003) กล่าวว่า กรอบแนวคิดของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มี 5 ชั้น ได้แก่ วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า กำหนดโครงสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า ออกแบบประสบการณ์ที่มี ต่อแบรนด์ออกแบบจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า (Interface) และทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Eliasson, Jonas, 2014; Dardis, Frank E., 2015) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเน้นว่าบริษัทหรือ องค์กรนั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของลูกค้าอย่างไร (H. Raghav, 2015; Se-Hyuk Park. 2011) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเชื่อมโยงกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) และทำให้เกิดการบูรณาการขององค์ประกอบต่าง ๆ ของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีแตกต่างกัน โดยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในจุดติดต่อต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันในวงล้อจุดสัมผัส กล่าวคือระหว่าง ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนระหว่างการซื้อขาย และขั้นตอนหลังจากการซื้อขาย (Voltaire, Louinord, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Se-Hyuk Park. 2011) ความสำคัญของแนวคิดประสบการณ์ที่เกิดขึ้น จากการรวมกันของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ (2) ฐานผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความต้องการสูงขึ้นและ (3) เพิ่มความรุนแรงในการแข่งขัน (Knutson, Beck, Kim 2007; Murray, Foley and Lynch, 2010a; Schmierbach, Mike, 2015)

แนวคิดของประสบการณ์นำค่านิยมไปสู่การบริการและมีการนำเสนอความแตกต่าง 2 ประการ คือการพิจารณาของบุคคล (แทนการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค) และการใช้ความรู้สึก 5 ประการในการดึงดูด

ลูกค้า (Pine และ Gilmore 1998) วิธีการส่วนบุคคล หมายถึง ประเภทของการมีส่วนร่วมที่ลูกค้ามีกับประสบการณ์ (ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกทางกาย หรือจิตวิญญาณ (Gentile, Spiller and Noci, 2007) และหลักฐานประสบการณ์ตาม Pine และ Gilmore (1998) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ให้บริการส่งข้อความถึงลูกค้า โดย Pine และ Gilmore (1998) ได้ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกล่าวหาหรือข้อร้องเรียนที่เป็นค่าลบ ประสบการณ์แสดงผลกับเบาะแสในเชิงบวก เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Keng, Ching-Jui, 2012; Hartley, Tricia, 2010; Dardis, Frank E., 2015)

สรุปประสบการณ์ คือ การตอบสนองภายในและอัตโนมัติ (Meyer and Schwager, 2007) โดยให้นิยามว่าประสบการณ์ คือ ผลของการเผชิญหน้ากับสิ่งที่ต้องการ (Schmitt, 1999; Liao, Tze-Hsien, 2012; Skippon, Stephen, 2011; Garwood, Mike, 2011) ได้ให้ความหมายว่าประสบการณ์ คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท ส่วน (Poulsson and Kale, 2004) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ คือ การกระตุ้นผลกระทบต่อลูกค้า (Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Keng, Ching-Jui, 2012)

2) องค์ประกอบและมาตรวัดของประสบการณ์ตรง (Direct Experiences Theories)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเภทของประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ประเภทของประสบการณ์ตรง จากแนวความคิดของ Pine and Gilmore, 1999; Brakus et al., 2009; Edvardsson, Enquist, 2010; Johnston, 2010; Keng, Ching-Jui, 2012; Garwood, Mike, 2011; Edvardsson et. al, 2010; Schmitt, 1999 ซึ่งเป็นต้นแบบในสร้างมาตรวัดประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย (Russell, Dale W., 2010; Russell, Cristel Antonia, 2010; Dunford, Richard, 2010; Palmer, Ian, 2010; Benveniste, Jodie, 2010; Giambattista, Robert C., 2012;) ดังจำแนกในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรประสบการณ์ตรงและแหล่งอ้างอิง

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา				
	ด้านความรู้สึก (Sensitive)	ด้านอารมณ์ (Affective)	ด้านการรับรู้ (Cognitive)	ด้านพฤติกรรม (Active)	ด้านความสัมพันธ์ (Relational)
Pine and Gilmore, 1999	√	√	√	√	√
Brakus et al., 2009	√	√	√	√	√
Russell, Dale W., 2010	√	√	√	√	√
Russell, Cristel Antonia, 2010	√	√	√	√	√
Dunford, Richard, 2010	√	√	√	√	√
Palmer, Ian, 2010	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา				
	ด้านความรู้สึก (Sensitive)	ด้านอารมณ์ (Affective)	ด้านการรับรู้ (Cognitive)	ด้านพฤติกรรม (Active)	ด้านความสัมพันธ์ (Relational)
Benveniste, Jodie, 2010	√	√	√	√	√
Hartley, Tricia, 2010	√	√	√	√	√
Skippon, Stephen, 2011	√	√	√	√	√
Garwood, Mike, 2011	√	√	√	√	√
Sehoon Park, 2011	√	√	√	√	√
Moon-Yong Kim, 2011	√	√	√	√	√
Se-Hyuk Park, 2011	√	√	√	√	√
Hoover, J. Duane, 2012	√	√	√	√	√
Giambatista, Robert C., 2012	√	√	√	√	√
Belkin, Liubay, 2012	√	√	√	√	√
Keng, Ching-Jui, 2012	√	√	√	√	√
Liao, Tze-Hsien, 2012	√	√	√	√	√
Yang, Yu-I, 2012	√	√	√	√	√
Eliasson, Jonas, 2014	√	√	√	√	√
Dardis, Frank E., 2015	√	√	√	√	√
Schmierbach, Mike, 2015	√	√	√	√	√
Ahern, Lee, 2015	√	√	√	√	√
Fraustino, Julia, 2015	√	√	√	√	√
Bellur, Saraswathi, 2015	√	√	√	√	√
Brooks, Sean, 2015	√	√	√	√	√
Johnson, Jared, 2015	√	√	√	√	√
Park, Insu, 2015	√	√	√	√	√
Sharman, Raj, 2015	√	√	√	√	√
Voltaire, Louinord , 2015	√	√	√	√	√
Ert, Eyal, 2016	√	√	√	√	√
Raz, Ornit, 2016	√	√	√	√	√
Heiman, Amir, 2016	√	√	√	√	√
Schmalfuß, Franziska, 2017	√	√	√	√	√
Mühl, Kristin, 2017	√	√	√	√	√
Krems, Josef F, 2017	√	√	√	√	√

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเภทของประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) พบว่ามีการศึกษาจำนวนมากซึ่งได้พิจารณาประสบการณ์ตรงว่ามีบทบาทที่เป็นลักษณะการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่ตามมา (Regan & Fazio, 1977; Fazio & Zanna, 1978; Zanna, Olson & Fazio, 1981; Fazio & Zanna, 1981) ซึ่งการศึกษาโดย Fazio, Zanna และคณะได้พิจารณาผลกระทบที่มาจากประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติวัตถุที่มีต่อความสอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งในการทบทวนการวิจัยประสบการณ์โดยตรง ทั้ง Fazio และ Zanna (1981) ระบุว่า ทัศนคตินี้อาจเกิดขึ้นบนพื้นฐานของประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมด้วยทัศนคติวัตถุประสงค์ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น (Belkin, Liubay, 2012; Eliasson, Jonas, 2014) พวกเขาระบุความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมว่าเป็นประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและไม่ได้เป็นเพียงความแตกต่างของการแบ่งแยกให้ออกเป็นสองประเภท สำหรับวัตถุทางทัศนคติแบบกายภาพ ซึ่งประสบการณ์ตรงสามารถประเมินได้ว่าเป็นมีการปฏิสัมพันธ์จริงกับหรือจัดการกับวัตถุประสงค์ที่เป็นปัญหา สำหรับทัศนคติวัตถุประสงค์ที่มีเพียงความเป็นจริงทางสังคม (Festinger, 1954; Dardis, Frank E., 2015; Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015) โดย Fazio and Zanna แนะนำว่า ประสบการณ์ตรง หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนของธรรมชาติในกระทำ ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมกับทัศนคติของความเป็นจริงทางกายภาพหรือทางสังคม หมายถึงการขาดปฏิสัมพันธ์และการก่อตัวของทัศนคติบนพื้นฐานของการอ่านเนื้อหาหรือคำบอกเล่า (Bellur; Ert, Eyal; Raz, Ornit, 2016; Heiman, Amir, 2016; Dardis, Frank E., 2015;)

ในการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับประสบการณ์ทางตรง และความสอดคล้องด้านพฤติกรรมทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาคสนามและห้องปฏิบัติการ การศึกษาครั้งแรก (Regan & Fazio, 1977) เกี่ยวข้องกับปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของมหาวิทยาลัยที่ Cornell University และจัดให้มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งผู้เข้าร่วมบางรายได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาการขาดแคลน (Schmierbach, Mike, 2015; Skippon, Stephen, 2011; Garwood, Mike, 2011) โดยการพูดคุยกับผู้อื่นและบทความประจำในหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (ประสบการณ์ทางอ้อม) โดย Regan and Fazio พบว่า แม้ว่าทั้งสองกลุ่มนักเรียนมีทัศนคติที่เท่าเทียมกัน (Moon-Yong Kim, 2011; Se-Hyuk Park, 2011; Hartley, Tricia, 2010) โดยทั่วไปผู้ที่มีการประสบการณ์โดยตรงแสดงความสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มากขึ้นนั่นคือผู้ที่มีประสบการณ์ตรงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนทัศนคติของตนมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทางอ้อมกับทัศนคติทางวัตถุเท่านั้น (Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Sehoon Park, 2011)

การทดลองในครั้งที่สองในการศึกษาเดียวกันนี้ยังได้ทำการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และความสอดคล้องในพฤติกรรมทัศนคติ ในห้องทดลองผู้เรียนได้นำเสนอตัวอย่างซึ่งเป็นคำถามทางปัญญาที่อธิบายไว้ก่อนหน้านี้พร้อมกับคำอธิบายแนวทางและแนวทางแก้ไขปริศนาดังกล่าว สภาพประสบการณ์โดยอ้อมหรือได้รับการขอร้องให้ลองใช้ปริศนาดังกล่าวเหมือนกัน

ประสบการณ์ตรง (Aherm, Lee, 2015; Fraustino, Julia, 2015) หลังจากนั้นนักเรียนได้รับการขอให้ประเมินความสนใจในปริศนา จากนั้นนักเรียนหลายคนได้รับปริศนาแต่ละชนิดและบอกว่ามีเวลาในการทดลองเล่นฟรี 15 นาที (Heiman, Amir, 2016; Dardis, Frank E., 2015) ความสัมพันธ์ของลำดับระหว่างความน่าสนใจและลำดับที่เล่นและสัดส่วนของปัญหาแต่ละประเภทที่ได้รับความพยายามในการคำนวณสำหรับแต่ละเรื่อง ความสัมพันธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของพฤติกรรมทางจริยธรรมที่มากขึ้น (Fraustino, Julia, 2015) สำหรับผู้ที่สร้างทัศนคติของตนเองขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงของตัวเองกับปริศนาที่อยู่เหนือเรื่องทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคำอธิบายปริศนานั้น ๆ ของผู้ทดลอง (Bellur; Ert, Eyal; Raz, Ornit, 2016; Schmierbach, Mike, 2015; Aherm, Lee, 2015; Skippon, Stephen, 2011; Garwood, Mike, 2011)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตรงและความสอดคล้องกับพฤติกรรมทางทัศนคติ ประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติมักนำไปสู่ความสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีขึ้น (Se-Hyuk Park, 2011; Ert, Eyal; Raz, Ornit, 2016) อย่างไรก็ตามลักษณะพฤติกรรมทัศนคติที่แนะนำยังคงไม่ชัดเจน Fazio และ Zanna ตั้งนิยามว่าการเชื่อมโยงทัศนคติพฤติกรรมอาจเป็นกระบวนการที่ควรได้รับความใส่ใจมาก ซึ่งแต่ละคนมีข้อผูกพันเพื่อสร้างความสอดคล้องของตนเอง (Garwood, Mike, 2011) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของประสบการณ์ตรงมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่สอดคล้องกันเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น การศึกษาโดย Fazio & Williams (1986) พบว่าได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดว่าการเข้าถึงทัศนคติจะนำไปสู่การรับรู้และพฤติกรรมต่อทัศนคติที่ตามมา พวกเขาแนะนำว่าการเข้าถึงทัศนคติที่มากขึ้นช่วยในการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พวกเขาชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ค่อนข้างแสดงให้เห็นว่าการประมวลผลนั้นมีน้อย (Rao, H. Raghav, 2015; Keng, Ching-Jui, 2012) ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะถูกมองโดยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่เข้าถึงได้มากขึ้น ในการสนับสนุนข้อเสนอแนะนี้ Wood (1982) พบว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการตอบสนองต่อข้อความได้ช่วยโน้มน้าวใจ และถูกควบคุมโดยการเข้าถึงในหน่วยความจำของความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติวัตถุ ในทัศนะของพวกเขา Fazio และ Zanna (1981) ระบุด้วยว่าทัศนคติบนพื้นฐานของประสบการณ์โดยตรงนั้นมีความเชื่อมั่นและความชัดเจนมากขึ้น และบุคคลที่มีทัศนคติแบบนี้ควรรู้สึกถึงความต้องการของตนต่อพฤติกรรมของตนอย่างสม่ำเสมอมากกว่าบุคคลที่ค่อนข้างอ่อนแอและมีประสบการณ์ทางอ้อม (Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015; Liao, Tze-Hsien, 2012; Skippon, Stephen, 2011)

การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์โดยตรงช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความชัดเจนในทัศนคติของคน ซึ่งความเชื่อมั่นและความชัดเจนของทัศนคตินี้ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมากขึ้นและการเข้าถึงที่มากขึ้นและความต้องการนั้นจะสร้างความสม่ำเสมอในตัวเอง เพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติตัวอย่างสม่ำเสมอด้วยทัศนคติ ข้อเสนอพื้นฐานพื้นฐานของการวิจัยของ Fazio & Williams

(1986) คือ ประสบการณ์โดยตรงทำให้เกิดการเข้าถึงทัศนคติได้ง่ายกว่าประสบการณ์ทางอ้อม วัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษาในปัจจุบัน คือ การสำรวจความต่อเนื่องของประสบการณ์โดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งการมองไปที่การสัมผัสโดยตรงกับบุคคลที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากทัศนคติ รวมถึงการได้รับสัมผัสโดยตรงกับบุคคลที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติ (Rao, H. Raghav, 2015; Skippon, Stephen, 2011; Garwood, Mike, 2011) แสดงให้เห็นถึงตรรกะอย่างหนึ่งของความต่อเนื่องเพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติของประสบการณ์ในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ตามมา ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ประสบการณ์ที่แต่ละคนมีกับทัศนคติ (Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011) ซึ่งมีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมสอดคล้องกับทัศนคติของตนมากขึ้นเพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อไปนี้มีไว้สำหรับการเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างบุคคลหรือประสบการณ์โดยตรง การศึกษาในปัจจุบันจึงทำการประเมินจำนวนการสัมผัสของผู้เข้าร่วมแต่ละรายต่อบุคคลที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากทัศนคติในระดับที่ใกล้เคียงกับการมีส่วนร่วมด้วยบุคคลดังกล่าวและประเมินการเปิดเผยของผู้เข้าร่วมประชุมว่ามีผลกระทบต่อบุคคลอื่นหรือทัศนคติอย่างไร โดยสันนิษฐานว่าปัจจัยทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อปริมาณการสัมผัสกับบุคคลโดยตรง (Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011)

นอกจากนี้ผลกระทบจากการเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างบุคคลในการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความสำคัญของประเด็นนี้ได้รับการประเมินเพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบจากประสบการณ์ในการเข้าถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความรู้สึกของความรู้สึกที่มีต่อความเชื่อเหล่านั้น (Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Sehoon Park, 2011) สันนิษฐานว่ามีผลกระทบต่อแรงจูงใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับทัศนคติ ประสบการณ์ตรงและพฤติกรรมสอดคล้องกัน (Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency) วัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษารั้งนี้คือการสำรวจความต่อเนื่องของประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อม โดยการมองไปที่การสัมผัสโดยตรงกับบุคคลที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจาก Attitude Object ประสบการณ์ประเภทนี้เรียกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยตรง (Rao, H. Raghav, 2015; Sehoon Park, 2011) จุดประสงค์ที่สองคือการศึกษาดังกล่าวถึงผลกระทบของตัวแปรแต่ละระดับ เช่น การเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างบุคคลในกลุ่ม การวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้โดย Prentice (1987) กล่าวว่า มีแนวโน้มในหมู่นักวิจัยที่มีการหลีกเลี่ยงตัวแปรระดับบุคคลเมื่อศึกษากระบวนการกลุ่ม ผลการวิจัยเพียงบางส่วนสนับสนุนสมมติฐานว่า การเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างบุคคลและประสบการณ์โดยตรงมีอิทธิพลต่อความสอดคล้องของพฤติกรรมทางทัศนคติและพฤติกรรม สำหรับทุกวิชา ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการรับรู้และการจัดอันดับด้วยตนเองเกี่ยวกับวิธีในการบอกให้ผู้เรียนเห็นว่าตัวเองเปรียบเทียบกับคนอื่น ได้อย่างไร (Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011) และความสำคัญของปัญหาการทำแท้งเป็นอย่างไร นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่เป็นเงื่อนไขรายบุคคลระหว่างคะแนนในการสัมผัสและคะแนนที่ให้ของตัวเองว่าพวกเขาให้เหตุผลว่าพวกเขามีสถานะในเงื่อนไขกลุ่มทั้งเชิงบวกและมี

นัยสำคัญ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างการจัดอันดับความเชื่อมั่นในด้านหนึ่งกับการเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างบุคคลไม่ได้มีนัยสำคัญ โดยการสัมผัสมีผลกระทบน้อยกว่าประสบการณ์โดยตรง (Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Sehoon Park, 2011) การเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างบุคคลนั้นมีผลกระทบน้อยลงต่อความเชื่อมั่นในความคิดเห็นมากกว่าที่ประสบการณ์โดยตรงไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่คาดว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยตรงกับบุคคลในวงกว้างจะมีมากขึ้น บทความล่าสุดโดย Sears (1986) ชี้ให้เห็นว่าการค้นพบนี้อาจไม่ใช่สิ่งที่ผิดปกติ ในการพูดถึงการพึ่งพาจิตวิทยาสังคมกับนักศึกษาปริญญาตรีในวิทยาลัย เขาตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยมีทัศนคติน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า (Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015) อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากขึ้นซึ่งไม่ได้มีโอกาสดูถูกเรื่องในในกลุ่มก็แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีในการสนับสนุนตำแหน่งของตนมากกว่าบุคคลที่มีความรู้สึกส่วนตัวน้อย การค้นพบขั้นพื้นฐานในงานวิจัยที่อิงกับทฤษฎีการกระทำที่เป็นไปได้ของ Fishbein & Ajzen (1975) คือความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ดีที่สุดสำหรับพฤติกรรมต่อมา ดังนั้นอย่างน้อยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างบุคคลมากขึ้นจะเพิ่มความตั้งใจที่จะปฏิบัติตนในการสนับสนุนทัศนคติของคน ๆ หนึ่งมากขึ้น (Park, Insu, 2015; Moon-Yong Kim, 2011; Se-Hyuk Park, 2011; Hartley, Tricia, 2010)

Honey & Mumford, (1992) ได้ให้ความสำคัญกับของการเรียนรู้จากประสบการณ์เนื่องจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ถ้าหากผู้เรียนไม่สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ผู้เรียน จะไม่สามารถแสวงหาความรู้หรือฝึกฝนทักษะต่าง ๆ และอาจจะทำผิดพลาดซ้ำได้ ในที่สุดก็จะไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ การเรียนรู้จากประสบการณ์จึงแบ่งรูปแบบการเรียนรู้ออกเป็น 4 แบบ (Ert, Eyal; Raz, Ormit, 2016; Moon-Yong Kim, 2011; Se-Hyuk Park, 2011; Dunford, Richard, 2010) ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ใหม่ (Activist) หมายถึง ชอบเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการลองผิดลองถูก มีความกระตือรือร้นที่จะทำกิจกรรมหรือการแก้ปัญหาด้วยการระดมความคิด มีความต้องการทำงานกับผู้อื่น (Se-Hyuk Park, 2011; Dunford, Richard, 2010)

2. การคิดพิจารณา (Reflector) หมายถึง ชอบการคิดพิจารณา ไตร่ตรองในหลาย ๆ และวิเคราะห์โดยละเอียด ก่อนที่จะสรุปเป็นหลักการ ชอบสังเกตการทำงานของผู้อื่น ในการเก็บข้อมูลรายละเอียด และมีเวลาคิดก่อนลงมือ (Ert, Eyal; Raz, Ormit, 2016; Moon-Yong Kim, 2011)

3. การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ (Theorist) หมายถึง ชอบการวิเคราะห์และการสังเคราะห์ สามารถเชื่อมโยงและผสมผสานข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากข้อเท็จจริงและการสังเกตการ (Ert, Eyal; Raz, Ormit, 2016;)

4. การทดลอง (Pragmatist) หมายถึง ชอบทดลองโดยนำแนวคิดทฤษฎีและเทคนิควิธีต่าง ๆ ที่ได้เรียนไป แล้วนำไปปฏิบัติได้ผลดีจริงหรือไม่ ชอบกิจกรรมที่ทำทายการตัดสินใจและการแก้ปัญหา (Moon-Yong Kim, 2011; Se-Hyuk Park, 2011)

จากการทบทวนประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นในระหว่างการค้นหาและการซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งมอบบริการและการบริโภคของผู้บริโภค (Brakus, Schmitt และ Zarantonello, 2009) แนวคิด Pine and Gilmore (1999) ได้รับความสนใจจากสถาบันการศึกษาที่สนใจในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตลาดแบบเดิม (Nagasawa, 2008) ประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถผสมผสานความรู้สึกและจิตวิทยาของผู้คนด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างหรือเพิ่มส่วนแบ่งแบรนด์ (Johnson, Jared, 2015; Dunford, Richard, 2010)

การตลาดเชิงประสบการณ์จะสื่อสารคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเชื่อมต่อกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าสนใจซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Keller, 2008) ความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงการประเมินความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Olsen, Wilcox, & Olsson, 2005) การตอบสนองทางอารมณ์ต่อคุณลักษณะของบริการและข้อมูลบริการและการตอบสนองต่อมิติข้อมูลที่มีคุณลักษณะและกระบวนการต่าง ๆ (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) เนื่องจากความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับทัศนคติของแบรนด์ที่มีมุมมองทั่วโลกมากขึ้น (Cronin & Taylor, 1992) ความพึงพอใจคือการตอบสนองต่อการกระตุ้นแบรนด์อย่างฉับพลัน ในแง่ของสิ่งกระตุ้นแบรนด์บริการวรรณกรรมระบุว่ามิติแบรนด์ที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับความพึงพอใจ (Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015)

Giese และ Cote (2000) กล่าวว่าสามปฏิกริยาเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดความพึงพอใจ (1) อารมณ์ (Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994) หรือความรู้ความเข้าใจ (Bolton & Drew, 1991) การตอบสนอง (2) การตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การบริโภค (3) การตอบสนองที่สัมพันธ์กับเวลา กล่าวคือหลังจากเลือกหลังจากการบริโภคหรือจากประสบการณ์สะสม Espejel, Fandos และ Flavian (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและประเทศต้นทางสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้การตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ นักวิจัยเหล่านี้กำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและสร้างความภักดีในระดับสูงขึ้น (Johnson, Jared, 2015; Eliasson, Jonas, 2014)

ด้านอารมณ์มีความเข้มข้นและมีความหมายเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Dubé & Menon, 2000; Vinagre & Neves, 2010; Watson & Spence, 2007; White & Yu, 2005) อารมณ์มักถูกแบ่งออกเป็นสองมิติ คือการตอบสนองเชิงบวกหรือลบและรุนแรงหรือไม่รุนแรง (Keller, 2003; Watson & Tellegen, 1985) Adaval (2001) รายงานว่าการซื้อปิ้งเป็นประสบการณ์ความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก และทำให้พวกเขารู้สึกเพิ่มขึ้นด้วยอารมณ์เชิงบวกสมมติฐานการยืนยันผลกระทบระบุว่าเมื่อ

ผลกระทบมีความคล้ายคลึงกันในความรู้สึกกับปฏิริยาตอบสนองต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อข้อมูลสามารถให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์นั้นได้มากขึ้น (Bayley & Nancarrow, 1998; Dittmar, Beattie & Friese, 1996 ; Rook, 1987) สิ่งนี้สนับสนุนการศึกษาของ Shiv และ Fedorikhin (1999) ซึ่งพยายามที่จะเข้าใจว่าทำไมเกณฑ์อารมณ์ทางอารมณ์จึงมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความชอบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิงแทนที่จะต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการประเมินว่าพวกเขาสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างใกล้ชิด (Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011) หากผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ตรงข้ามกับอารมณ์มากกว่าที่แสดงโดยผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจเริ่มคิดถึงเกี่ยวกับความจำเป็นในการซื้อสินค้า อารมณ์อาจเป็นมิติที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์เมื่อมีการแสดงอารมณ์ทางบวกผ่านการออกแบบร้านค้าการแสดงผลผลิตภัณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการขาย (Se-Hyuk Park, 2011; Hartley, Tricia, 2010) ความสุขทางอารมณ์คือมิติการประเมินผลกระทบซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้บริโภครู้สึกดีมีความสุขหรือพอใจ ในทางตรงกันข้ามการปลุกอารมณ์หมายถึงระดับที่ผู้บริโภครู้สึกกระตุ้นตื่นตัวหรือตื่นตัว (Mehrabian & Russell, 1974) MacInnis และ Price (1987) สรุปว่าความขัดแย้งในผลการวิจัยเหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากระดับความคิดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคอาจเข้าถึงได้ผ่าน โฆษณาที่กำหนด Anderson (1983) (Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Sehoon Park, 2011)

ประเภทของประสบการณ์ตรง (Dimensions of Direct Experiences) คือ รูปแบบประสบการณ์ที่มีข้อมูลมากมายจากการทบทวนวรรณกรรม ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการภายในโรงแรมหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Cohen (1979) ได้ระบุประเภทของการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ Recreation, Diversionary, Experiential, Experimental, and Existential เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ของแขกผู้มาพักโรงแรมเป็นอย่างมาก McIntoch และ Siggs (2005) จึงชี้ให้เห็นว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมมีความกังวลว่าประสบการณ์ของพวกเขาจะมีลักษณะเฉพาะและเป็นส่วนตัวมีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่ม (Rao, H. Raghav, 2015; Eliasson, Jonas, 2014)

Grace and O'Cass (2004) ใช้ Grace and O'Cass (2004) ใช้ความรู้สึกความพอใจและแนวทางการดำเนินธุรกิจของสมาชิก Sherman, Mathur, and Smith (1997) พบว่าความรู้สึกที่ทำให้เกิดประสบการณ์การบริการภายในร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงินที่ใช้ในร้านค้าเวลาที่ใช้ในการจัดเก็บและจำนวนของสินค้าที่ซื้อในร้านค้า ในแง่ของการให้บริการ โดยทั่วไป Jayanti (1995) แย้งว่าเนื่องจากไม่มีตัวชี้วัดทางกายภาพความรู้สึกกลายเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินผลการบริการ (Moon-Yong Kim, 2011; Se-Hyuk Park, 2011; Hartley, Tricia, 2010) สรุปได้ว่าเป็นลักษณะที่ดึงออกมาจากผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมบริการซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถใช้เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ในเชิงบวกกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Rao, H. Raghav, 2015; Skippon, Stephen, 2011; Garwood, Mike, 2011)

Pine และ Gilmore (1999) ได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าด้วยความบันเทิง การศึกษาการหลบหนีและความงามทั้งสี่ประเภทนี้แตกต่างกันไปตามระดับ การดูซึมที่แตกต่างกันไปและมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ (Garwood, Mike, 2011; Edvardsson et. al, 2010) แม้ว่ากรอบการทำงานนี้จะจำกัด เฉพาะกับการตั้งค่าและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ขนาดประสบการณ์ทั้งสี่ของพวกเขาก็รวมถึงมิติข้อมูลอื่น ๆ ที่พบได้ในวรรณคดีด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับมิติข้อมูลเหล่านี้ (Brakus et al., 2009) Edvardsson, Enquist และ Johnston (2010) ระบุว่ากรอบการทดสอบสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างการทดสอบการจับจีบของบริการคล้ายคลึงกัน แต่โดยปกติแล้วจะมีมากกว่า "ตัวอย่าง" ของบริการที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมบริการจำนวนมาก ตัวอย่างเหล่านี้มีอยู่ใน โบรชัวร์วิดีโอคำอธิบายแผ่นพับและเว็บไซต์ที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบริการ (Keng, Ching-Jui, 2012; Garwood, Mike, 2011; Edvardsson et. al, 2010) Schmitt (1999) มีรายละเอียด 5 ประเภทตามประสบการณ์ตรงในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรู้สึกความคิดการกระทำและความสัมพันธ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences) คือ ประสบการณ์จากความรู้สึกทางการตลาดคือความรู้สึกภายนอก วัตถุประสงค์คือการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสผ่านสายตาสัมผัสรสชาติและกลิ่น (Moon-Yong Kim, 2011; Cristel Antonia, 2010; Schmitt, 1999) การตลาดความรู้สึกมักใช้เพื่อแยกแยะความแตกต่างของบริษัท และผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การตลาดเชิงสติต้องมีความเข้าใจในการบรรลุผลกระทบทางประสาทสัมผัส (Schmitt, 1999) ค่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสถูกเพิ่มเข้ามาโดยการให้สิ่งกระตุ้นที่น่าตื่นเต้นซึ่งดึงดูดความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรงทั้ง 5 แบบ ได้แก่ การมองเห็นสัมผัสความรู้สึกและกลิ่น (Voltaire, Louinord, 2015; Sharman, Raj, 2015; Keng, Ching-Jui, 2012; Sehoon Park, 2011)

2. ประสบการณ์ตรงด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences) คือ ประสบการณ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ภายในของลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่มีตั้งแต่อารมณ์เชิงบวกที่อ่อนโยนซึ่งเชื่อมโยงกับแบรนด์ความรู้สึกของความสุขและความภาคภูมิใจ (Sharman, Raj, 2015; Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011) ประสบการณ์ทางอารมณ์เกิดขึ้นบ่อยที่สุดในระหว่างการบริโภค ดังนั้นการแสดงโฆษณาทางอารมณ์แบบมาตรฐานจึงไม่เหมาะสมเนื่องจากไม่ได้กำหนดเป้าหมายความรู้สึกในระหว่างการบริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่าอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคประเภทใดและจากนั้นใช้ประโยชน์จากอารมณ์ความรู้สึกนั้น (Se-Hyuk Park, 2011; Cristel Antonia, 2010; Schmitt, 1999)

3. ประสบการณ์ตรงด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences) คือ ประสบการณ์ด้านการตลาด ด้านความรู้ ความเข้าใจดึงดูดความสนใจให้กับสติปัญญาของลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์ในการแก้ปัญหาที่ดึงดูดความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า (Sharman, Raj, 2015; Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011) การตลาดด้านความรู้ความเข้าใจได้ถูกนำมาใช้

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์การค้าปลีกและการสื่อสารในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย (Schmitt, 1999) และแคมเปญด้านความรู้ความเข้าใจมักใช้ในการโปรโมตแบรนด์และผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความรู้มีส่วนร่วมในการคิดเชิงบรรเทาและแตกต่างของลูกค้าผ่านทางความประหลาดใจ อุบาย และสิ่งเร้าใจ (Sharman, Raj, 2015; Sehoon Park, 2011)

4. ประสบการณ์ตรงด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences) คือ ประสบการณ์ด้านการตลาดแบบมีเป้าหมายที่จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นชีวิตวิถีชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ การตลาดแบบพฤติกรรมเสริมสร้างชีวิตลูกค้าโดยการเสริมสร้างประสบการณ์ทางกายภาพแสดงให้เห็นถึงวิธีการทำสิ่งอื่น ๆ (Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011; Se-Hyuk Park, 2011) การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมมักสร้างแรงบันดาลใจและเกิดขึ้นเองในธรรมชาติและนำมาซึ่งรูปแบบการทำงาน (Schmitt, 1999) การตลาดแบบนี้จะเพิ่มคุณค่าทางพฤติกรรมที่น่าสนใจต่อพฤติกรรมทางกายภาพวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างคน (Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015)

5. ประสบการณ์ตรงด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences) คือ ประสบการณ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ประกอบด้วยส่วนของโมดูลการตลาดประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมดก่อนหน้าที่ (Schmitt, 1999; Yang, Yu-I, 2012; Orth & de Marchi, 2007) อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงสัมพันธ์จะขยายตัวเกินกว่าความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นการเพิ่มประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและเกี่ยวกับบุคคลในอุดมคติของตนเองเพื่อคนอื่นหรือเพื่อการเพาะเลี้ยง (Schmitt, 1999) การตลาดเชิงสัมพันธ์หมายถึงการเชื่อมโยงแบรนด์ของผู้บริโภคกับผลประโยชน์หรือคุณค่าส่วนบุคคลที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะโดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ (Tze-Hsien, 2012; Yang, Yu-I, 2012; Orth & de Marchi, 2007)

Aaker (1991) ระบุว่าความเชื่อมโยงในแบรนด์เกิดจากประสบการณ์การพบกับแบรนด์หลายครั้ง การได้พบกับแบรนด์ในหลาย ๆ โอกาส (Tricia, 2010 Alexandris, 2008) แม้ว่าจะไม่มีประสบการณ์การใช้จริงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แบรนด์ได้จัดหาให้อาจเสริมสร้างความแข็งแกร่งของความรู้สึกเชื่อมโยงก็ได้ นอกจากนี้ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงจะมากขึ้นเมื่อมีการเชื่อมต่อกับความเชื่อมโยงด้านอื่น ๆ กับแบรนด์ ความเชื่อมโยงที่เชื่อมต่อกับแบรนด์เหล่านี้เรียกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ความเชื่อมโยงที่อาจแบ่งประเภทได้ตามความหมาย ได้แก่ บริการ ราคา และคุณภาพ (Keller, 1993) อย่างไรก็ตาม Aaker (1996) ระบุว่าไม่ใช่ความเชื่อมโยงทั้งหมดจะเพิ่มความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้า และดังนั้นความเชื่อมโยงหลายแบบจึงไม่สามารถแบ่งประเภท ตัวอย่างเช่น สมาชิกสถานออกกำลังกาย อาจมีความเชื่อมโยงส่วนบุคคลกับแบรนด์ของสถานออกกำลังกาย แต่ความเชื่อมโยงนั้นอาจไม่เป็นจริงสำหรับผู้บริโภคคนอื่น ๆ (GIAMBATISTA, ROBERT C., 2012; Hartley, Tricia, 2010 Alexandris, 2008) ดังนั้น ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อจะไม่ได้รับผลกระทบสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีความเชื่อมโยง ที่สุดแล้วความเชื่อมโยงนี้จะไม่เป็นส่วนหนึ่ง

ของภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ (Dardis, Frank E., 2015; Schmierbach, Mike, 2015; Yang, Yu-I, 2012; Tze-Hsien, 2012)

Keller (1993; 2003; 2008) จำแนกคุณประโยชน์ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. คุณประโยชน์ทางการทำงาน หมายถึง การสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ทางการทำงาน (Dardis, Frank E., 2015; Schmierbach, Mike, 2015; Yang, Yu-I, 2012; Alexandris, 2008)

2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางประสบการณ์ (Alexandris et al.; Filo et al., 2008) (เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และการมองหาความหลากหลาย) งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ระบุว่าสมาชิกสถานออกกำลังกายจะมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในเชิงประสบการณ์ เช่น ความคิดถึง การหลีกเลี่ยงจากความเครียด และความภาคภูมิใจในสถานที่ (GIAMBATISTA, ROBERT C., 2012; Hartley, Tricia, 2010; Gladden & Funk, 2002)

3. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เป็นการตอบสนองความต้องการภายใน เช่น การหลีกเลี่ยงจากความเครียด การพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้ เป็นที่เข้าใจกันว่าความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Liao, Tze-Hsien, 2012; Yang, Yu-I, 2012) เช่น การหลีกเลี่ยงจากความเครียดอาจเหมาะสมที่จะอยู่ในหมวดหมู่ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในเชิงสัญลักษณ์หรือด้านประสบการณ์ งานวิจัยก่อนหน้านี้แนะนำว่าความคิดหรือการรับรู้หนึ่งของผู้บริโภคอาจจัดอยู่ในหลายหมวดหมู่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค (Gladden & Funk) (Sarawathi, 2015; Brooks, Sean, 2015; Garwood, Mike, 2011; Hartley, Tricia, 2010)

Cobb-Walgren (1995); Del Rio (2001); Lederer & Hill (2001) Ross ได้อธิบายว่ากีฬา คือแบรนด์ที่มุ่งเน้นการบริการ ดังนั้นจึงพัฒนาแบบจำลองคุณค่าของแบรนด์บริการของ Berry (2000) โดย Ross ได้ทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง 10 ปัจจัย ที่ประกอบไปด้วย บุคลากรที่ไม่ใช่ผู้เล่น ความสำเร็จของทีม ประวัติของทีม ชุมชนสนามกีฬา ลักษณะการเล่นของทีม เครื่องหมายแบรนด์ ประสบการณ์การบริโภค ลักษณะกีฬา ข้อผูกพัน คุณลักษณะเกี่ยวกับองค์กร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สัมปทาน และการแข่งขัน (Park, Insu, 2015; Sharman, Raj, 2015; Rao, H. Raghav, 2015; Sehoon Park, 2011; Moon-Yong Kim, 2011)

2.2 คุณภาพในการบริการ (Service Quality)

1) ความหมายของคุณภาพในการบริการ (Definitions of Service Quality)

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิจัยส่วนใหญ่กล่าวว่าคุณภาพในการให้บริการนั้นมีการให้ความหมายและการวัด (Feigenbam, 1991; Parasuraman et al., 1985; Wisher and Corney, 2001) โดยมิให้ผู้ให้ความหมายของคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ดังนี้

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (Gadalla,

Eman; Keeling, Kathy, 2013; Calabrese, Armando, 2012; Bogomolova, Svetlana. 2011) Crosby (1988) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ (Hsieh, J. J. Po-An, 2012; Benlian, Alexander, 2011; Hess, Thomas. 2011)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ให้คำนิยามว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (Yu, Liying. 2014; Talluri, Srinivas, 2013; Selasinsky, Maren von, 2011) ซึ่งเกิดจากการประเมินการบริการในลักษณะของภาพรวม จากการรับรู้โดยผลการศึกษาวิจัยเห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกัน (Stefanescu, Florica, 2015; Popa, Daniela. 2015; Kim, Myung Kyo 2013; Sichtmann, Christina, 2011; Selasinsky, Maren von, 2011)

Feigenbam (1991) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการแต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการ (Dauda, Abdulsalam, 2014; Tobias. 2013; Sichtmann, Christina, 2011)

Zineldin (1996) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพการให้บริการนั้นเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น และ Wisner and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความเป็นเลิศของบริการนั่นเอง (Kiumarsi, S., 2015; Jayaraman, K., 2015; Scoglio, Francesco. 2012)

มีการพัฒนากรอบทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ Sasser, Olsen, และ Wyckoff (1978) ระบุมิติ 3 มิติที่แตกต่างกันของการบริการ (1) ระดับของวัสดุ (2) สิ่งอำนวยความสะดวก และ (3) บุคลากร แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Sasser, Olsen และ Wyckoff ระบุว่าคุณภาพการให้บริการมีความเกี่ยวข้องมากกว่าผลลัพธ์ รวมถึงลักษณะของบริการที่ถูกส่งออกไป (Koufaris, Marios, 2011; Hess, Thomas. 2011; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Lindqvist, 1987; Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) เสนอแนวทาง 2 แนวทางในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ แนวทางแรก คือ แบบจำลองคุณภาพการให้บริการแบบสามมิติ ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพทางกายภาพของบริการ (2) คุณภาพเชิงโต้ตอบรวมทั้งปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรกับผู้บริโภคและผู้บริโภคด้วยกัน (3) คุณภาพขององค์กรหรือภาพลักษณ์ (Stefanescu, Florica, 2015; Popa, Daniela. 2015; Thawesaengskulthai, Natcha, 2015) ส่วนแนวทางที่สอง ประกอบด้วยแบบจำลอง 2 มิติ ซึ่งพิจารณาคุณภาพจากมุมมองของลูกค้าที่สามารถรับรู้ได้ว่า (1) คุณภาพกระบวนการเป็นการประเมินคุณภาพของการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ และ (2) คุณภาพผลผลิต เป็น

การประเมินผลของกระบวนการผลิตบริการ (Hsieh, J. J. Po-An, 2012; Rai, Arun; Petter, Stacie, 2012; Ting Zhang. 2012; Kiumarsi, S., 2015; Jayaraman, K., 2015)

Gronroos (1982, 1983, 1984, 1987) ได้นำเสนอรูปแบบคุณภาพการให้บริการโดยพิจารณาจาก 5 ด้าน ได้แก่ (1) บริการที่คาดหวัง (2) บริการที่รับรู้ (3) คุณภาพทางเทคนิค (4) คุณภาพการทำงาน และ (5) ภาพลักษณ์ ซึ่งคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภครู้จักจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิมและอุดมการณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) และประสบการณ์ก่อนได้รับบริการ (Mañez, Juan A., 2016; Moner Colonques, Rafael, 2016; Stefanescu, Florica, 2015; Popa, Daniela. 2015; Petter, Stacie, 2012; Ting Zhang. 2012; Koufaris, Marios, 2011) ผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการ ได้แก่

(1) มิติด้านคุณภาพทางเทคนิคหรือที่เรียกว่ามิติผลลัพธ์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่พร้อมใช้งาน (Cronin & Taylor 1992) มิติด้านนี้สามารถวัดได้อย่างถูกต้อง

(2) มิติด้านคุณภาพการทำงานหรือมิติกระบวนการ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับบริการอย่างไร เช่น ความหนาแน่นของสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างไร (Mañez, Juan A., 2016) ความสนใจส่วนบุคคลที่มีต่อผู้บริโภค การเข้าถึงและพฤติกรรมของพนักงาน มิติด้านนี้มีการรับรู้มากขึ้น

(3) มิติภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ลักษณะภายนอกของบริษัทถูกสร้างขึ้นโดยคุณสมบัติทางเทคนิคและการทำงานของบริการ (Oliver, 1993)

ในการใช้แบบจำลองคุณภาพการบริการของตนในการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษา Gronroos (1983, 1984) พบว่า มิติคุณภาพการทำงานที่มีความสำคัญต่อการรับบริการมากกว่าคุณภาพทางเทคนิค ครอบคลุมว่าคุณภาพทางเทคนิคอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาชั่วคราวด้วยคุณภาพทางเทคนิคได้หากคุณภาพการทำงานดีพอตามที่ผู้จัดการได้ทำการสำรวจ (Gadalla, Eman; Keeling, Kathy, 2013; Abosag, Ibrahim. 2013; Gronroos, 1983)

จากผลการสำรวจของ Haywood, Alleyne, Duffus, and Downing, (1985) พบว่า ผู้บริโภคต้องเสียค่าบริการมากขึ้น ทำให้มีความชอบลดลง Gronroos (1987) ได้ให้คำนิยามคุณภาพการให้บริการว่าเป็นการดำเนินการโดยบุคคลหรือบริษัท ที่ให้ผลประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้อื่น Blois (1974) และ Shapiro (1981) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นการวัดระดับการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดี (Lewis and Booms, 1982) ดังนั้นคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า ประสบการณ์การบริการ (Berry, 1988; Berry, Zeithaml และ Parasuraman, 1985; Gronroos, 1983; Lewis & Booms, 1982; Smith, 1987; Wyckoff, 1988; Zeithaml, 1988) การตรวจสอบคุณภาพการรับรู้ของบริการสามารถช่วยในการจัดการคุณภาพได้ (Garga, Esther, 2016; Bambale, Abdu Ja'afuru. 2016; Scoglio, Francesco. 2012; Lewis & Booms, 1982)

นักวิจัยหลายท่าน (Hollbrook & Corfinan, 1985 Milne & Mcdonald, 1999; Olshavsky, 1985) เข้าใจว่าคุณภาพการให้บริการมีเป็นรูปแบบคล้ายกับทัศนคติซึ่งเป็นการประเมินโดยรวมของสินค้าที่ผลิต นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการได้ทำหน้าที่ครอบคลุมหรือเป็นค่าที่มีความเป็นสากล เมื่อต้องการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยโดย Parasuraman et al., (1985) ที่ได้กล่าวถึงในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 12 กลุ่ม โดยมีกลุ่มผู้ให้บริการ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธนาคาร บัตรเครดิต นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และการซ่อมแซมและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ (Yu, Liying, 2014) นักวิจัยชั้นนำในด้านการตลาดได้ทำความเข้าใจลักษณะของบริการและสิ่งที่ผู้ให้บริการควรมี เพื่อที่จะให้บริการที่มีคุณภาพสูง โดยไม่คำนึงถึงประเภทธุรกิจ ลูกค้ามีเกณฑ์คล้าย ๆ กัน เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการ (Chen, Zhiran, 2014) ทำให้ได้ข้อสรุปว่าการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากระดับความพึงพอใจ (Yu, Liying, 2014) และคุณภาพของบริการสามารถทราบได้โดยการวัดช่องว่างระหว่างการคาดการณ์ของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพ (Zeithaml & Binter, 1996) มีนักวิจัยจำนวนมากสนใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการซึ่งเห็นด้วยกับแนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากคุณภาพตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าเป็นรูปแบบของทัศนคติที่มีการเชื่อมต่อแต่ไม่เทียบเท่ากับระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Bolton & Drew 1991; Cronin & Taylor 1992; Oliver, 1993) ส่วน Clow et al., 1997; Zeithaml, 1987) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นรูปแบบของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ไม่เทียบเท่ากับความพึงพอใจ และผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังแตกต่างจากคุณภาพตามวัตถุประสงค์ (Dahlgaard-Park, Su Mi, 2014; Gadalla, Eman; Keeling, Kathy, 2013; Zeithaml et al., 1996)

2) องค์ประกอบและมาตรวัดของคุณภาพในการบริการ (Service Quality Theories)

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีคุณภาพการให้บริการบนพื้นฐานของ Gronroos, 1982, 1984, Parasuraman et al., 1985, 1988 และ Zeithaml et al, 1990 ซึ่งเป็นต้นแบบสร้างมาตรวัดคุณภาพการให้บริการที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย (Dahlgaard, Jens J. 2015; Dauda, Abdulsalam, 2014; Diamantopoulos, Adamantios. 2011; Berry, 1981, 1988, Gronroos, 1982, 1983, 1987; Downing, 1985; Shetty, 1987, Zeithaml, 1981 และ Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) ดังจำแนกในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรคุณภาพการให้บริการและแหล่งอ้างอิง

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา				
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	การตอบสนอง (Responsiveness)	การเอาใจใส่ (Empathy)	ความเชื่อมั่น (Assurance)	ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
Zeithaml, 1981	√	√	√	√	√
Gronroos, 1982	√	√	√	√	√
Gronroos, 1984	√	√	√	√	√
Parasuraman et al., 1985	√	√	√	√	√
Parasuraman et al., 1988	√	√	√	√	√
Shetty, 1987	√	√	√	√	√
Zeithaml et al., 1990	√	√	√	√	√
Sichtmann, Christina et al., 2011	√	√	√	√	√
Benlian, Alexander et al., 2011	√	√	√	√	√
Bogomolova, Svetlana., 2011	√	√	√	√	√
Calabrese, Armando et al., 2012	√	√	√	√	√
Hsieh, J. J. Po-An et al., 2012	√	√	√	√	√
Jingjun (David) Xu et al., 2013	√	√	√	√	√
Liu, W.H. et al., 2013	√	√	√	√	√
Gadalla, Eman et al., 2013	√	√	√	√	√
Talluri, Srinivas et al., 2013	√	√	√	√	√
Puccinelli, Nancy M et al., 2013	√	√	√	√	√
Dauda, Abdulsalam et al., 2014	√	√	√	√	√
Chen, Zhiran et al., 2014	√	√	√	√	√
Piercy, Niall. 2014	√	√	√	√	√
Mani Nta, Kota Neel Et Al., 2014	√	√	√	√	√
ARSLAN, Muhammad et al., 2014	√	√	√	√	√
Burda, Daniel et al., 2015	√	√	√	√	√
Hartono, Markus et al., 2015	√	√	√	√	√
Pass, Michael W. 2015	√	√	√	√	√
Stefanescu, Florica et al., 2015	√	√	√	√	√
Thawesaengskulthai, Natcha et al., 2015	√	√	√	√	√
Kiumarsi, S. et al., 2015	√	√	√	√	√
Kaushal, Shailesh Kumar. 2016	√	√	√	√	√
Garga, Esther, et al., 2016	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา				
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	การตอบสนอง (Responsiveness)	การเอาใจใส่ (Empathy)	ความเชื่อมั่น (Assurance)	ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
Riaz K., Ahamed et al., 2016	√	√	√	√	√
Govender, Krishna. 2016	√	√	√	√	√
Mañez, Juan A. et al., 2016	√	√	√	√	√
Elmelegy, Ahmed R. et al., 2017	√	√	√	√	√
Madhavan, Maya et al., 2017	√	√	√	√	√
Talukder, Abdul Khaliq et al., 2017	√	√	√	√	√
Danqin Yang et al., 2017	√	√	√	√	√
Silvestri, Cecilia et al., 2017	√	√	√	√	√

การประเมินผลการบริการแตกต่างจากการประเมินผลการดำเนินงาน ตามลักษณะเฉพาะของบริการ 4 ประเภท (Garga, Esther, 2016; Bambale, Abdu Ja'afuru. 2016; Chen, Zhiran, 2014; Dahlgaard-Park, Su Mi, 2014; Yu, Liying. 2014; Berry, 1981, 1988, Gronroos, 1982, 1983, 1987; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) ได้แก่

1. บริการที่เป็นนามธรรม (Intangibility) คือ การแสดงออกที่ไม่สามารถมองเห็น รู้สึก ลิ้มรส หรือสัมผัสเป็นสินค้าได้ (Dahlgaard, Jens J. 2015; Dauda, Abdulsalam, 2014)

2. การผลิตและการบริโภคที่ไม่สามารถแยกออกได้ (Inseparability of production and consumption) คือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของบริการส่วนใหญ่ ลูกค้ามักนำเสนอในระหว่างการผลิต (Bambale, Abdu Ja'afuru. 2016; Chen, Zhiran, 2014)

3. ความไม่เสมอภาค (Heterogeneity) คือ ศักยภาพของความให้บริการที่เกินมาตรฐานมนุษย์ (Downing, 1985; Shetty, 1987)

4. ความลึ่มเหลว (Perishability) คือ บริการที่ไม่สามารถบันทึก ซึ่งมันเป็นเรื่องยากที่จะหาจุดกึ่งกลางของอุปสงค์และอุปทานของผู้บริโภคได้ (Dahlgaard-Park, Su Mi, 2014; Yu, Liying. 2014; Berry, 1981, 1988)

Myers & Alpert, 1968; Swan & Comb (1976) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดมักใช้ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินบริการ ผู้ซื้อมักพึ่งพาลักษณะ เช่น สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ บุคลากร การบริการและราคาในการเลือกใช้บริการ (Parasuraman & Zeithaml, 1982) กระบวนการประเมินผลอาจดูได้จาก

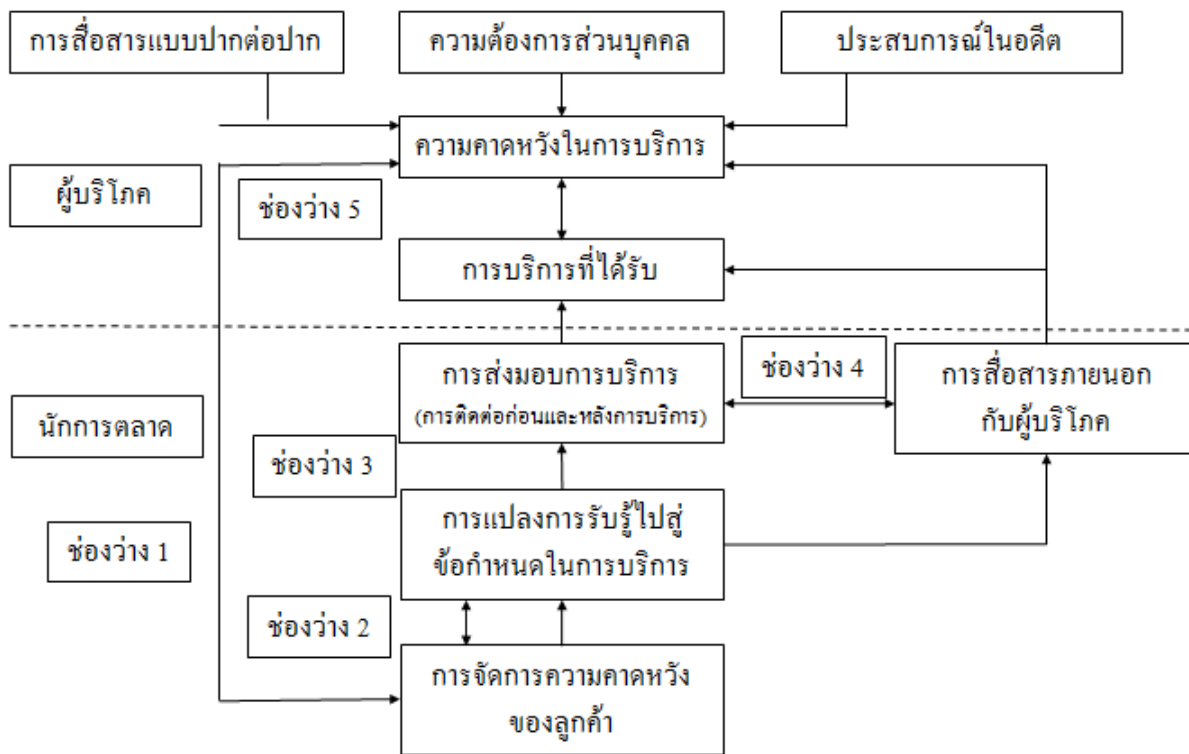
ความต่อเนื่องโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (Mañez, Juan A., 2016; Moner Colonques, Rafael, 2016; Darby & Karni, 1973; Nelson and Krashinsky, 1973; Zeithaml, 1981)

(1) คุณภาพในการค้นหา คือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ลักษณะ ราคา และที่ตั้ง (Mañez, Juan A., 2016)

(2) คุณภาพประสบการณ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะซึ่งสามารถรับรู้ได้เฉพาะเมื่อซื้อหรือในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น (Darby & Karni, 1973) คุณลักษณะ เช่น ความสนใจเป็นรายบุคคล ความพึงพอใจ และความพึงพอใจในการซื้อจัดอยู่ภายใต้หมวดหมู่นี้

(3) คุณภาพความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจพบว่าไม่สามารถประเมินได้ แม้หลังจากการซื้อและการบริโภคเนื่องจากขาดความรู้เพียงพอที่จะประเมิน (Moner Colonques, Rafael, 2016) ตัวอย่างจะรวมถึงความเหมาะสมของการออกกำลังกายเป็นประจำหรือความเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับการมีเบรคของรถคันหนึ่ง การบริการถูกรอบำด้วยประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ (Zeithaml, 1981) ทำให้ยากต่อการประเมิน

จากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) พบว่ามีมิติของคุณภาพในการบริการพัฒนาจาก 10 มิติ เหลือเพียง 5 มิติ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือในการบริการ ((Reliability) การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) และ ลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) ซึ่ง Parasuraman et al. แสดงช่องว่าง คุณภาพในการบริการ (Service Quality Gaps) ซึ่งในแต่ละช่องว่าง (Gap) จะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้ในการจัดการ (Management's Perceptions) การกำหนดรายละเอียดในคุณภาพในการบริการ (Service Quality Specifications) การส่งมอบการบริการ (Service Delivery) และ การรับรู้คุณภาพในการบริการของลูกค้า (Customers Perceived Service Quality) (Dahlggaard-Park, Su Mi, 2014; Yu, Liying, 2014; Berry, 1981, 1988, Gronroos, 1982, 1983, 1987 Haywood, Alleyne, Duffus และ Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) ดังภาพประกอบที่ 2.4



ภาพประกอบที่ 2.4 แสดงมิติของคุณภาพในการบริการพัฒนาจาก 10 มิติ เหลือเพียง 5 มิติ

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการที่ผู้ให้บริการมีการคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้า (Gronroos, 1987) สาเหตุหลักของช่องว่างแรกคือ การไม่ทราบว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากเราเกิดจากขาดการวางแผนการวิจัยทางการตลาด (Zeithaml et al., 1990) คือ บริษัทดำเนินการวิจัยทางการตลาดไม่เพียงพอไม่ใช้ประโยชน์อย่างเพียงพอจากผลการวิจัยที่มีอยู่หรือไม่ได้ตอบอย่างถูกต้องกับลูกค้าเพื่อรับการตอบรับจากพวกเขาและนำมาปรับปรุง ช่องว่างประเภทนี้อาจเกิดจากการสื่อสารภายในที่ไม่เพียงพอและ/หรือ โครงสร้างองค์กรที่มีการจัดการมากเกินไป

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เกิดจากความแตกต่างระหว่างการจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้าของผู้ให้บริการกับรายละเอียดในคุณภาพในการบริการ กล่าวได้ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดที่แท้จริงที่กำหนดสำหรับคุณภาพการให้บริการ (Dahlgard-Park, Su Mi, 2014; Yu, Liying, 2014; Berry, 1981, 1988) ซึ่งสาเหตุมาจากความไม่เต็มใจหรือการที่บริษัทไม่สามารถที่จะเปลี่ยนวิธีการให้บริการเพื่อตอบสนองหรือให้เกินความคาดหวังของลูกค้า แต่จะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงของบริษัทที่สูง เนื่องจากอุปกรณ์ต้องเป็นของใหม่และค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานและด้วยเหตุนี้จึงเกิดช่องว่างที่ค่อนข้างใหญ่ในบางบริษัท

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เกิดจากความแตกต่างระหว่างรายละเอียดในคุณภาพในการบริการกับการส่งมอบการบริการ (Gronroos, 1987) กล่าวได้ว่าเป็นความไม่เต็มใจหรือความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังและให้ขึ้นไปตามที่ระบุโดยบริษัท ช่องว่างนี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการพนักงาน อาจเกิดจากแรงงานที่ไม่พอใจหรือไม่ดี ขาดการควบคุมที่เหมาะสม หรือแม้แต่การขาดแรงงานที่มีทักษะ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) เนื่องจากพนักงานเหล่านี้เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อประสบการณ์ในการให้บริการโดยรวมที่พวกเขายินดีและสามารถให้บริการได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้และตามคาดหวังจากลูกค้า

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เกิดจากความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการบริการกับการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคของผู้ให้บริการ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เคยสัญญาเกี่ยวกับลูกค้าไว้กลับไม่ตรงกับการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อบริษัทให้คำมั่นว่าจะให้บริการแต่กลับกลายเป็นบริการที่ไม่สามารถส่งมอบได้ (Zeithaml et al., 1990) อาจเกิดจากฝ่ายการตลาดสับสนและไปสร้างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการที่เกินจริงแก่ลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองของ Parasuraman et al. (1985) ศึกษาคุณภาพในการบริการโดยมุ่งเน้นเฉพาะในช่องว่างที่ 5 ที่มุ่งเน้นเฉพาะความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการบริการกับการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคของผู้ให้บริการนั่นเอง (Zeithaml et al., 1990)

เพื่อให้บริการมีคุณภาพ สิ่งสำคัญที่ธุรกิจรู้ไม่เพียงแต่เป็นระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดหวังแต่ยังเป็นระดับของการบริการลูกค้าที่เห็นว่าธุรกิจได้มอบให้ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) สิ่งที่ทำให้เรื่องนี้เป็นเรื่องยากคือผลลัพธ์ไม่ได้เป็นเพียงมาตรการเดียวที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ตามที่ Zeithaml et al (1990) ลูกค้าไม่ได้พิจารณาเฉพาะผลการบริการเมื่อประเมินคุณภาพการให้บริการเท่านั้น แต่ยังพิจารณาขั้นตอนการให้บริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อทานอาหารที่ร้านอาหาร ความใส่ใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงานเสิร์ฟหรือพนักงานเสิร์ฟช่วยเพิ่มประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของลูกค้ามากได้พอ ๆ กับอาหารและบรรยากาศของสถานที่หรือสภาพแวดล้อม (Zeithaml et al., 1990)

Zeithaml (1981) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (เช่น อาคาร บุคลากร อุปกรณ์) เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพ Eiglier และ Langeard (1977) ได้สนับสนุนข้อโต้แย้งนี้ว่าผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพสำหรับการบริการมากกว่าที่พวกเขาจะทำเพื่อประโยชน์ จากการศึกษาที่ดำเนินการโดยองค์กรที่ผลิตการให้บริการ อย่างไรก็ตาม Krughoff (1981) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคานั้นมีความสัมพันธ์ที่น้อยมาก ทั้งนี้มีการพัฒนากรอบทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ Sasser, Olsen, และ Wyckoff (1978) ระบุมิติ 3 มิติที่แตกต่างกันของการบริการ (1) ระดับของวัสดุ (2) สิ่งอำนวยความสะดวก และ (3) บุคลากร

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้น โดย Sasser, Olsen และ Wyckoff ระบุว่าคุณภาพการให้บริการมีความเกี่ยวข้องมากกว่าผลลัพธ์ รวมถึงลักษณะของบริการที่ถูกส่งออกไป (Dahlgaard, Jens J. 2015; Bogomolova, Svetlana. 2011; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

การวัดคุณภาพการให้บริการได้รับการศึกษาโดยนักวิจัยจำนวนมากโดย Zeithaml Parasuraman และ Berry ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในสาขาดังกล่าว นักวิจัยเหล่านี้เป็นผู้ริเริ่มเครื่องมือ SERVQUAL สำหรับคุณภาพการให้บริการซึ่งวัดได้ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจหรือการรับประกัน และการเอาใจใส่ (Zeithaml et al 1990) คำจำกัดความของแต่ละมิติตาม Zeithaml et al (1990) จะประกอบไปด้วย

1. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคนและมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ (Dahlgaard, Jens J. 2015; Bogomolova, Svetlana. 2011) ซึ่งประกอบด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ด้วยความเต็มใจในการให้บริการ เป็นกันเองกับผู้ใช้ โดยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้และเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการ

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถและความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วยความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ (Dahlgaard, Jens J. 2015; Bogomolova, Svetlana. 2011) สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ มีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร เป็นความสามารถในการให้บริการในการสร้างแรงบันดาลใจ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ (Bogomolova, Svetlana. 2011) ซึ่งประกอบด้วยการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีกรรณังให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ (Hamilton, Crompton and More, 1991) ซึ่งประกอบด้วยความสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

5. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร (Crompton and More, 1991) ซึ่งประกอบด้วย บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และมีบุคลิกภาพดี

เครื่องมือ SERVQUAL ถือเป็นข้อบังคับที่ใช้กับบริการที่หลากหลาย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) เชื่อว่ามันเป็นพื้นฐานที่สามารถปรับตัวหรือเสริมเพื่อให้พอดีกับลักษณะเฉพาะหรือความต้องการในการวิจัยเฉพาะของบริการหรือองค์กรนั้น ๆ ที่ต้องการ (ตามที่ Crompton, MacKay และ Fesenmaier, 1991, p. 18) นักวิจัยหลายท่าน (MacKay & Crompton, 1990 Crompton et al., 1991; Hamilton, Crompton and More, 1991 และ Wright et al., 1992) ได้ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ที่ได้รับการแก้ไขในการศึกษาจากผู้ให้บริการสันตนาการ Crompton et al. (1991) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าควรมีการวัดขนาดการให้บริการ 5 ส่วนแรกในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาชี้ให้เห็นว่า มิติการเอาใจใส่ไม่ได้โดดเด่น และในบริบทของการบริการนันทนาการสาธารณะ คุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายได้จาก 4 มิติ มากกว่า 5 มิติ (Crompton et al., 1991) Hamilton et al. ผลลัพธ์ปรากฏว่ามีคุณค่าที่น้อยในการรักษาความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเป็นมิติที่โดดเด่นของคุณภาพการให้บริการในอุทยาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากความเห็นอกเห็นใจถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดใน 5 มิติ (Cannie and Caplin, 1991, Howatt et al., 1993; Andrzejewski, Susan A., 2013) แม้ว่าเครื่องมือ SERVQUAL สามารถทำให้ธุรกิจที่มีข้อมูลที่มีคุณภาพในการให้บริการที่มองเห็นได้ซึ่งนักวิจัยบางรายได้เสนอว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของโครงการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยรวม (Zeithaml et al., 1990 Wright et al., 1992) ใน Zeithaml et al (1990) ผู้บุกเบิก SERVQUAL แนะนำให้ธุรกิจใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ดีที่สุดในเรื่องที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของบริการ เครื่องมือ SERVQUAL ใช้มาตราส่วน Likert เพื่อวัดรายการทั้งหมด 22 รายการ พร้อมกับมิติคุณภาพ 5 มิติ เครื่องมือเชิงปริมาณนี้ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่บ่งบอกว่ามีธุรกิจเองมีประสิทธิภาพดีเพียงใดในการดำเนินการเหล่านี้ และระบุช่องว่างในคุณภาพการให้บริการ (Babandako, Abdullahi Yusuf. 2014 ;Hartono, Markus, 2015; Raharjo, Hendry. 2015) กลุ่มที่เน้นเป็นตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าแก่ลูกค้าได้ พวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอย่างไร รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ (Raharjo, Hendry. 2015) บริษัทที่ใช้ทั้งเครื่องมือวัดเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจะมีความเข้าใจอย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับความคาดหวังของบริการของลูกค้าและจะสามารถให้บริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังเหล่านี้ได้ดีขึ้น

Donnelly and Shiu (1999) ศึกษามุมมองของ SERVQUAL ในมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาว่าคุณภาพในการส่งมอบการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่เป็นตัวเงินและการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติ 5 มิติ แต่ทุกมิติสามารถวัดออกมาในรูปของตัวเงิน และพบว่ามิติความน่าเชื่อถือถูกพบว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการให้บริการ (Bryland & Curry, 2001; Parasuraman et al., 1988) และผลการศึกษาพบว่ามิติความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) และการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) มีผลต่อคุณภาพในการบริการน้อยสุด (MANI NTA, KOTA NEEL, 2014; SRIVALLI, P.2014; Liu, W.H.; Xie, D. 2013; Bryland and Curry, 2001)

Zeithaml et al. (1990, Howat et al., 1993) ได้ระบุว่าปัจจัย 4 ประการที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยแรก คือ การสื่อสารด้วยคำพูดจากลูกค้ารายอื่น ๆ ดังที่ได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ จากผลการศึกษาหลาย ๆ ผลงาน (EER, 1990; Horovitz, 1990; Hartono, Markus, 2015; Raharjo, Hendry, 2015) ข้อเสนอแนะ (ทั้งบวกและลบ) จากลูกค้าที่ใช้บริการนี้สามารถสร้างหรือทำลายผู้ให้บริการได้

ปัจจัยที่สอง คือ ความคาดหวังอาจได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า ลูกค้าบางรายในธุรกิจภาคสนทนากิจการอาจต้องการใช้ห้องออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักหรือชุนกล้ามเนื้อ และความคาดหวังของพวกเขาจะแตกต่างจากลูกค้าที่ต้องการเข้าร่วมสโมสรเพียงเพื่อเข้าสังคมกับบุคคลที่ชอบในกีฬาคนอื่น ๆ (Andrzejewski, Susan A., 2013; Dauda, Abdulsalam, 2014; Mawoli, Mohammed Abubakar, 2014)

ปัจจัยที่สามคือ ผลความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคือ ประสบการณ์ในอดีต Howat et al. (1993) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าคาดหวังโดยทั่วไปจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้สำหรับบริการที่คล้ายกันหรือบริการที่เพิ่มเข้ามาการใช้ (Dauda, Abdulsalam, 2014) เช่นสโมสรฟิตเนส สมาชิกที่มีศักยภาพอาจคาดหวังว่าโรงยิมจะมีดี และเต็มไปด้วยอุปกรณ์ที่เก่าเพราะนั่นคือสิ่งที่เขาหรือเธอมีประสบการณ์ที่สโมสรอื่น ๆ (Andrzejewski, Susan A., 2013; Babandako, Abdullahi Yusuf, 2014; Hartono, Markus, 2015)

ปัจจัยที่สี่ คือ ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังพื้นฐานจากการสื่อสารภายนอกจากผู้ให้บริการและความสัมพันธ์กับราคา โดยสื่อส่งเสริมการขายที่ผลิตโดยผู้ให้บริการเพื่อตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นสื่อต้องมีความถูกต้องและมีความเป็นธรรม และระมัดระวังไม่ให้เกินกว่าที่จะเป็นประโยชน์ในการใช้บริการสนทนากิจการ ลูกค้าจะใช้ราคาของบริการเป็นเกณฑ์ในการคาดการณ์ Howat et al. (2536) กล่าวว่า ลูกค้าจะต้องจ่ายค่าบริการที่ดีกว่าที่พวกเขาคาดหวังไว้ (Andrzejewski, Susan A., 2013; Dauda, Abdulsalam, 2014; Hartono, Markus, 2015)

เครื่องมือ SERVQUAL ได้รับการใช้งานเมื่อเร็ว ๆ นี้ในอุตสาหกรรมการให้บริการในด้านสนทนากิจการ Mackay (1987) ได้ตรวจสอบความเหมาะสมและความสำคัญจากมิติด้านคุณภาพ 5 มิติคุณภาพการให้บริการใน 4 ประเภทของโปรแกรมสนทนากิจการสาธารณะของ Halifax, Nova Scotia ซึ่งพบว่า การให้บริการมีมาตรวัดที่ถูกต้องตามคุณภาพของโปรแกรมด้านสนทนากิจการ แต่ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของมิติต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม เขาจัดบริการสนทนากิจการตามความต่อเนื่องตามความสำคัญของผู้คน (IFTIKHAR, Maria, 2014; ZAMAN, Rashid, 2014) และตามสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการในกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน มิติ ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมกิจกรรม (เช่น ฮ็อกกี้น้ำแข็ง) ได้รับการจัดอันดับมิติที่สอง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในขณะที่กิจกรรมด้านการให้บริการส่วนบุคคล (เช่น คลาสสนทนากิจการ) ได้รับการจัดอันดับว่า

การตอบสนอง การประกันและเอาใจใส่สูงกว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Thawesaengskulthai, Natcha, 2015; ARSLAN, Muhammad, 2014)

Hamilton, Crompton, and Moore ได้ทำการศึกษาในปี 1988 เพื่อกำหนดว่า SERVQUAL มีมิติใดที่สำคัญที่สุดในบริบท พบว่ามีการสนับสนุนการใช้มิติข้อมูลด้านการเอาใจใส่ และการตอบสนองเข้าด้วยกัน (Bambale, Abdu Ja'afuru, 2016) การศึกษายังสนับสนุนการค้นพบของนาย Mackay (1987) เมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก หรือ ระดับความสำคัญของประชาชน ในกรณีที่มีการให้บริการอุทยาน เจ้าหน้าที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ใช้สม่ำเสมอ (Hamilton, Crompton and More, 1991) มิติของความเป็นรูปธรรมของการบริการได้รับการจัดอันดับที่โดดเด่นความน่าเชื่อถือ จัดเป็นอันดับสองซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงถึงความสำคัญของมิตินี้ (Mackay, 1987; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Thawesaengskulthai, Natcha, 2015; Garga, Esther, 2016) มิติที่สำคัญน้อยที่สุดในการศึกษาของ Hamilton, Crompton, and Moore (1988) พบว่าเป็นการเอาใจใส่ ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นเพราะต้องการที่จะให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (Bambale, Abdu Ja'afuru, 2016; Chen, Zhiran, 2014)

2.3 ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)

1) ความหมายของความผูกพันในการออกกำลังกาย (Definitions of Exercise Commitment)

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิจัยส่วนใหญ่กล่าวว่าความผูกพันในการออกกำลังกายนั้นมีการให้ความหมายและการวัด (Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons and Keeler, 1993; Funk, D., Mahony, D., 2002; & Havitz, M., 2003) โดยมีผู้ให้ความหมายของความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ดังนี้

Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons และ Keeler (1993) ได้ให้นิยามความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ว่าเป็นแนวคิดทางจิตใจที่แสดงถึงความต้องการและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมในกีฬาต่อไป (Fisher, E.; 2008; Neale, L, 2006) แต่ในทางปฏิบัตินิยามของคำว่าข้อผูกพันมีความแตกต่างกันออกไปมาก เนื่องจากมีบริบทมากมายที่อาจนำแนวคิดเกี่ยวกับข้อผูกพันไปประยุกต์ใช้และเป็นผลจากวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยด้วย (Scanlan et al., Funk, D.; 2008; Fisher, E.; 2008; Neale, L., 2006; Funk, D., 2006)

Becker (1960), Kelley (1983) ได้ให้ความหมายของความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) คือ สภาพจิตใจแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องให้มีการสร้างความต่างที่ชัดเจนระหว่างข้อผูกพันและเหตุการณ์ที่ปรากฏข้อผูกพัน (เช่น ระบุตัวแปรต้นและตัวแปรตามในเหตุการณ์) (Carpenter, P., 1998; & Scanlan, T., 1998)

Rusbult (1980b) ได้ขยายทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมของ Thibaut และ Kelley (1959) และพัฒนารูปแบบการลงทุน โมเดลนี้คาดการณ์ระดับข้อผูกพันและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่โรแมนติก มิตรภาพและธุรกิจ (Rusbult, 1980b, 1983; Rusbult & Farrell, 1983) คล้ายกับทฤษฎี

การแลกเปลี่ยนทางสังคมในความพึงพอใจของแบบจำลองการลงทุนขึ้นอยู่กับรางวัล ค่าใช้จ่าย และระดับเปรียบเทียบของบุคคล (Weiss MR, 2002) ในขณะที่ข้อผูกพันในความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจทางเลือกและการลงทุนในความสัมพันธ์นั้น ความต้องการของบุคคลที่ยังคงมีอยู่หรือออกจากความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับระดับข้อผูกพัน (Rusbult, 1980b; Weiss MR, 2002; Ferrer-Caja E. 2002; Wilson, P., 2004; Rodgers, M., 2004)

งานวิจัยเรื่องข้อผูกพันของ Johnson (1982) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับข้อผูกพันสองแบบ คือ ข้อผูกพันที่ต้องการ คือข้อผูกพันส่วนตัวและถูกกำหนดให้เป็นความรู้สึกที่มุ่งมั่นที่จะดำเนินการต่อ แม้จะเผชิญกับความยากลำบากหรือมีอุปสรรคเข้ามาเบียดเบียนข้อผูกพันซึ่งเป็นผลมาจากความผูกพันส่วนบุคคลที่เข้มแข็งกับแนวปฏิบัติ (Johnson, 1982; Wilson, P., 2004; Rodgers, M., 2004) และข้อผูกพันจะต้องทำ คือ พันธะสัญญาเชิงโครงสร้าง และ Johnson (1982) ระบุว่าป็นเหตุการณ์หรือเงื่อนไขที่มีข้อจำกัด บุคคลที่จะดำเนินการต่อไปได้ เมื่อคนนั้นมีข้อผูกพันโดยไม่คำนึงถึงข้อผูกพันส่วนตัว (Neale, L., 2006) แม้ว่าจะมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักกีฬาเยาวชนในการมุ่งมั่นต่อการกีฬา แต่ปัจจัยสำคัญหลายอย่างได้รับการระบุว่าเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการมีส่วนร่วม Weiss และ Williams (2004) มีการตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าเหตุผลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะตกอยู่ในหนึ่งในสามประเภท ได้แก่ ความสามารถทางกายภาพ/ ความพอเพียง และยอมรับของสังคม และความเพิดเพลิน (Wilson, P., 2004; Rodgers, M., 2004) พวกเขาแนะนำว่าการมีส่วนร่วมของเยาวชนอย่างต่อเนื่องคือปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเล่นเพื่อพัฒนา และการพัฒนาทักษะการเล่นเพื่อให้และเพื่ออยู่กับเพื่อน ๆ และเล่นเพื่อความสนุก ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Atkinson (1964) ทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานของ Harter (1978) Eccles et al. (1983) ทฤษฎีแบบจำลองความคาดหวัง Nicholls (1989) ทฤษฎีเป้าหมาย (Casper, Jonathan M., 2007; Gray, Dianna P., 2007; Campbell PG, 2001; Wilson, P., 2004; Rodgers, M., 2004)

ทฤษฎีที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬา คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Harter (1978) Harter ซึ่งให้เห็นว่าเด็ก ๆ เริ่มที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการรับรู้ของตนเอง ในวัยเด็ก เด็กอายุระหว่าง 4 ถึง 7 ขวบสามารถแยกความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงความสามารถทางสติปัญญาและทางกายภาพ การยอมรับทางสังคม และการสร้างพฤติกรรม (Fredricks & Eccles, 2004) เมื่อวัยเด็กตอนกลาง (อายุ 8-12 ปี) สามารถแยกแยะระหว่างความสามารถของนักวิชาการและนักกีฬา การยอมรับทางสังคม ลักษณะทางกายภาพ และการสร้างพฤติกรรม (Harter, 1978; 1982) รูปแบบ 5 รูปแบบนี้เป็นพื้นฐานการให้ความสำคัญแก่ตนเองโดยรวมของเด็ก ๆ ภายหลัง Harter ได้ขยายความคิดของเธอในปี 1987 เพื่อพัฒนารูปแบบการเป็นสื่อกลางในการให้ความสำคัญกับตนเองในระดับโลก (Wilson, P., 2004; Rodgers, M., 2004) ในรูปแบบนี้ความสามารถในการรับรู้ของเด็กพร้อมกับการสนับสนุนทางสังคมจากพ่อแม่ครูและเพื่อน ๆ ส่งผลกระทบต่อความสำคัญของตนเอง (Maas, Steve. 2015) มุมมองของเด็กที่มีค่านิยมและมีอิทธิพลต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลกระทบเชิงบวกและลบ

และแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในกีฬา (Harter, 1987) ตัวอย่างเช่น ถ้าเด็กได้รับการยอมรับจากเพื่อนของเขาแล้ว เขาก็จะมีความรู้สึกเห็นความสำคัญในตัวเองมากขึ้นและในทางกลับกันจะมีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬามากขึ้นกับเพื่อนเหล่านี้ (Stellino, D., 2007) แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬาอาจมีผลกระทบต่อข้อผูกพันของนักกีฬาต่อกีฬาชนิดนี้ อีกทฤษฎีแรก ๆ ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของเยาวชน คือโมเดลการคาดหมาย ค่าของ Eccles et al. (1983) ในรูปแบบนี้พฤติกรรมผลสัมฤทธิ์ของเด็กที่เป็นผลมาจากความคาดหวังของความสำเร็จและความคุ้มค่า (Eccles, Adler, Futterman, Goff, Kaczala, Meece, & Midgley, 1983) โดยความคาดหวังของความสำเร็จคือความเชื่อมั่นในสิ่งที่คิดที่จะทำในกิจกรรมต่าง ๆ Eccles et al. (1983) ลักษณะนี้อาจไม่ได้มีข้อผูกพันในการเล่นกีฬาเป็นอย่างมาก มูลค่างานคือความสำคัญของงานและวิธีการบรรลุเป้าหมายของบุคคล นี่คือนักกีฬาที่เด็ก ๆ มีร่วมในงาน เป็นหลักฐานว่าทำไมคนที่ต้องการทำพฤติกรรมหรือต้องการพยายาม อีกครั้งทำให้มีการเพิ่มค่าภายในตัวนักกีฬาซึ่งอาจมีผลต่อข้อผูกพันในการเล่นกีฬานั้น (Fisher, E.; 2008; Fullerton, S., 2007; Casper, J., 2007; Stellino, D., 2007; Maas, Steve. 2015)

นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออกกำลังกายและการเล่นกีฬามีความสนใจในปัจจัยส่วนบุคคลและสถานการณ์ที่กระตุ้นให้แต่ละบุคคลแสวงหาผลประโยชน์ทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนส่วนบุคคลในระยะยาวในการออกกำลังกาย Maehr และ Braskamp (1986) ทฤษฎีการลงทุนส่วนบุคคลให้ความเชื่อมโยงแนวคิดระหว่างผลประโยชน์ แรงจูงใจ และผลพฤติกรรม ทฤษฎีการลงทุนส่วนบุคคลใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย (Fisher, E.; 2008; Dwyer, B., 2010) ทฤษฎีการลงทุนส่วนบุคคลระบุว่า ความหมายของแต่ละบุคคลมาจากประสบการณ์ในอดีตและสถานการณ์การตัดสินใจช่วยกระตุ้นให้บุคคลลงทุนทรัพยากรบุคคล เวลา และความพยายามในการรับผลประโยชน์ที่ต้องการ (Fisher, E.; 2008; Dwyer, B., 2010; & Drayer, J., 2010; Maehr & Bradkamp, 1986)

Gray และ Granzin (1996) ได้ศึกษาถึงประสิทธิภาพของโครงสร้างทฤษฎีการลงทุนส่วนบุคคลในการอธิบายถึงขอบเขตการมีส่วนร่วมในการออกกำลังกายและวิธีการเข้าร่วม พวกเขาเปรียบเทียบผู้เข้าร่วมที่ไม่ใช่ผู้เข้าร่วม ผู้เข้าร่วมน้อย และผู้เข้าร่วมที่เข้าร่วมบ่อย Gray และ Granzin (1996) ระบุผู้เข้าร่วมที่บ่อยกว่าว่าเป็นคนต้องการประสบความสำเร็จในการออกกำลังกายเนื่องจากเห็นว่าการออกกำลังกายเป็นการมีส่วนร่วมในชีวิตที่สำคัญ (Skinner, James L., 2012) ผู้เข้าร่วมบ่อยครั้งพยายามที่จะปรับปรุงตัวเองด้วยเผชิญกับความท้าทายที่ตรงกับความสามารถในการรับรู้ของพวกเขาในการแสดงออก (Drayer, J., 2010; Skinner, James L., 2012; Fullerton, S., 2007) ผู้เข้าร่วมเหล่านี้แสวงหาโอกาสมากขึ้นและลดอุปสรรคในการเข้าร่วมซึ่งอาจอธิบายว่าเป็นความรู้สึกของการควบคุมภายในที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสภาพร่างกายของพวกเขา พวกเขาเสริมสร้างความสนใจในการออกกำลังกายโดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้และโดยการระบุตัวตนกับบุคคลอื่นที่มีความกระตือรือร้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้เข้าร่วมซึ่งผู้เข้าร่วมบ่อยอาจดูเหมือนมีเหตุผลที่เป็นอิทธิพลทางสังคม (Engelberg,

Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการออกกำลังกายเป็นประจำ ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีการลงทุนส่วนบุคคลรวมทั้งข้อมูลประชากรเพื่อให้เข้าใจการมีส่วนร่วมมากขึ้น (Dwyer, B., 2010; & Drayer, J., 2010; Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012; Skinner, James L., 2012; Fullerton, S., 2007)

2) องค์ประกอบและมาตรวัดของความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment Theories)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเภทของความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของความผูกพันในการออกกำลังกาย จากแนวความคิดของ (Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons and Keeler, 1993) ซึ่งเป็นต้นแบบในสร้างมาตรวัดความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย (Scanlan, T et al., 1993; Carpenter, P. et al., 1998; Scanlan TK et al., 1993; Campbell PG, et al., 2001; Guillet, E., et al., 2002; Funk, D., 2003; Iwasaki, Y. et al., 2004; Engelberg, Terry. et al., 2012; Mishra, Navodita et al., 2014) ดังจำแนกในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกายและแหล่งอ้างอิง

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา				
	ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment)	ทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives)	การลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments)	การสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints)	โอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities)
Scanlan, T et al., 1993	√	√	√	√	√
Carpenter, P. et al., 1998	√	√	√	√	√
Scanlan TK et al., 1993	√	√	√	√	√
Campbell PG, et al., 2001	√	√	√	√	√
Guillet, E., et al., 2002	√	√	√	√	√
Weiss MR, Ferrer-Caja E., 2002	√	√	√	√	√
Funk, D., 2003					
Iwasaki, Y. et al., 2004	√	√	√	√	√
Wilson, P. et al., 2004					
Neale, L. et al., 2006	√	√	√	√	√
Weiss, W. et al., 2006	√	√	√	√	√
Casper, Jonathan M. et al., 2007	√	√	√	√	√
Fullerton, S., 2007	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา				
	ความเพลิดเพลิน ในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment)	ทางเลือกในการ มีส่วนร่วม (Involvement Alternatives)	การลงทุน ส่วนบุคคล (Personal Investments)	การสร้าง ข้อจำกัดทาง สังคม (Social Constraints)	โอกาสที่มี ส่วนร่วม (Involvement Opportunities)
Casper, J., 2007	√	√	√	√	√
Funk, D., 2003					
Funk, D., 2008	√	√	√	√	√
Fisher, E., 2008	√	√	√	√	√
Hau, L., 2008	√	√	√	√	√
Dwyer, B. et al., 2010	√	√	√	√	√
Engelberg, Terry. et al., 2012	√	√	√	√	√
Granero-Gallegos, A. et al., 2014	√	√	√	√	√
Mishra, Navodita et al., 2014	√	√	√	√	√
Maas, Steve. 2015	√	√	√	√	√

Schmidt และ Stein (1991) ได้จัดประเภทผู้เข้าร่วมการออกกำลังกายออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ที่ยังอยู่ ผู้เหนื่อยล้า และผู้ที่ออกไปเสียก่อน โดยผู้ที่ยังอยู่ คือ ผู้ที่อยู่ในโปรแกรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายมาเป็นเวลานาน Schmidt and Stein เชื่อว่าผู้ที่ยังอยู่ มีเหตุผล 2 เหตุผล ดังนี้ ประการแรก พวกเขาอาจอยู่เพราะเหตุผลความเพลิดเพลิน คือ ค่าใช้จ่ายที่ลดลง ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ทางเลือกที่น้อยกว่าและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ประการที่สองบุคคลเหล่านี้ยังคงมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬาหรือโปรแกรมการออกกำลังกายเพราะแรงกดดันทางสังคมที่พวกเขาได้รับรู้ทำให้เขาเลือกที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Fullerton, S., 2007; Campbell, Alastair. 2012; Kamalanabhan, T. J. 2014)

Burnouts and Dropouts กล่าวว่า ทางเลือกของคนที่เหนื่อยหน่าย จะใช้วิธีการลาออกซึ่งสามารถเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้กิจกรรมที่ดีกว่าหรือเท่าเทียมหรือน่าสนใจกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แนวคิดของการลงทุนสามารถใช้เพื่อแยกแยะคนที่เหนื่อยหน่ายออกจากคนที่ออกหรือยอมแพ้ไปแล้ว ซึ่งเงินลงทุนนั้นหมายถึงค่าใช้จ่ายเริ่มต้นและผลประโยชน์ในภายหลัง (Schmidt GW, 1993; Keeler B. 1993; ABRALDES, J. A., 2014) คนส่วนใหญ่คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่มีแนวโน้มที่จะอยู่กับกิจกรรมจนกว่าการลงทุนของพวกเขาจะให้กำไร ดังนั้นคนที่มีการลงทุนขนาดใหญ่ในกิจกรรมจะพบว่ามันยากที่จะเลิกแม้ว่าจะมีทางเลือกที่น่าสนใจที่จะทำให้ตนเองเลือกทางเลือกทางอื่น รูปแบบของข้อผูกพันที่เพิ่มขึ้นเกือบจะรับประกันได้ว่าจะไม่มีการตัดสินใจเลิกทำกิจกรรมและให้เหตุผลสำหรับการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ความเสื่อมโทรมทางอารมณ์ (Depersonalization) และ

ความสำเร็จส่วนบุคคลที่ลดลงซึ่งอาจเกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มีการทำงานร่วมกับคนบางคน (Raedeke, 1997) Raedeke (1997) เชื่อว่านักกีฬาอาจจะมีความรู้สึกทางอารมณ์และร่างกายจากความต้องการทางจิตวิทยาและสรีรวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมและการแข่งขัน และความเหนื่อยล้าจากนักกีฬาอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ลดลงของความสำเร็จส่วนบุคคลในแง่ของความสามารถในการเล่นกีฬาและความสำเร็จ (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993; Carpenter PJ, 1993; Schmidt GW, 1993; Keeler B.1993; Weiss MR, 2002; Ferrer-Caja E. 2002)

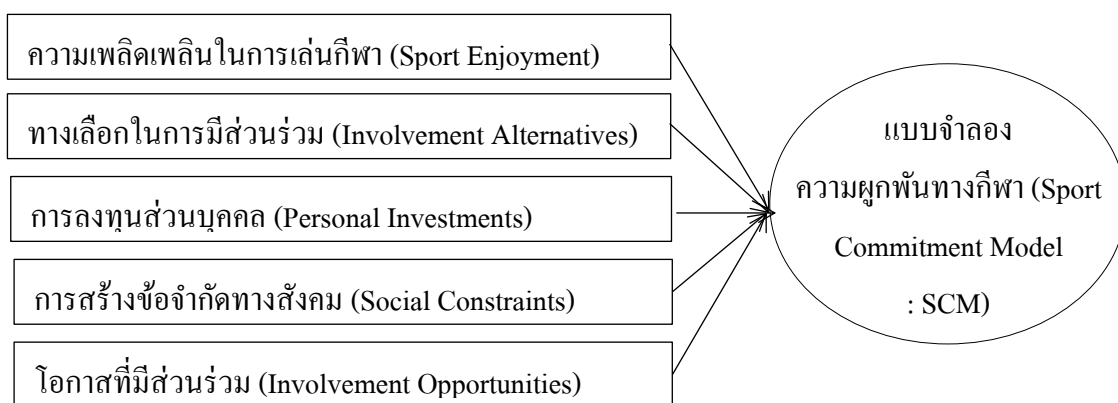
Schmidt และ Stein (1991, p. 261) แนะนำให้ผู้ฝึกหรือผู้ที่ยอมแพ้ออกจากกีฬาหรือกิจกรรมเนื่องจากไม่มีความสุขสนุกสนาน พวกเขาเชื่อมโยงบุคคลเหล่านี้กับผลตอบแทนที่ลดลง มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจลดลง ทางเลือกมีเพิ่มขึ้นและการลงทุนลดลง (Fullerton, S., 2007; Hau, L; 2008; Campbell, Alastair. 2012; Kamalanabhan, T. J. 2014)

วิธีหนึ่งในการพยากรณ์ความต้องการของบุคคลหรือตัดสินใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย อาจเป็นการวัดระดับข้อผูกพันของพวกเขา คำมั่นสัญญาเป็นคำที่นิยมใช้ในการกีฬาเพื่อแสดงถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลัง Kelley, (1983) กล่าวว่า การสร้างข้อผูกพันได้รับการยอมรับเพื่อใช้ในการวิจัยกีฬาก่อนหน้านี้ด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรกความคิดของข้อผูกพันเป็นเรื่องที่ดึงดูดใจ และตรงไปตามเกณฑ์ (Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons, & Keeler, 1993) ประการที่สองข้อผูกพันมีความหมายทางทฤษฎีและมีลักษณะเชิงประจักษ์ โครงสร้างข้อผูกพันได้รับการใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่ออธิบายการมีส่วนร่วมส่วนบุคคลในความหลากหลายและความพยายามรวมทั้งการทำงาน ความสัมพันธ์แบบพลาสติก ความสัมพันธ์แบบโรแมนติค ชุมชนแบบยูโทเปีย และการทำงาน (Cormack & Martens, 1979) เหตุผลประการที่สามในการสร้างข้อผูกพันในการวิจัย การเล่นกีฬา คือการให้กรอบทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาความพลัดพลินเป็นตัวแปรสร้างแรงจูงใจที่สำคัญ (Scanlan & Simons, 1992)

ข้อผูกพันในกีฬา หมายถึง การสร้างทางจิตวิทยาที่แสดงถึงความต้องการและตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในการกีฬา (Kelley, 1983) ข้อผูกพันในการกีฬาแสดงถึงสภาพจิตใจของนักกีฬาที่มีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมของเขา สถานะของสิ่งที่เป็นแบบนี้สะท้อนถึงแรงบันดาลใจ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญทางจิตวิทยา Kelly ได้ระบุปัจจัยข้อผูกพันในการเล่นกีฬาและทำให้พวกเขากลายเป็นประเภทที่สำคัญ 3 ประเภท (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993) ซึ่งเขาได้ระบุถึงเงื่อนไขที่เป็นเหตุเป็นผลประเภทแรก คือ ขอบเขตที่ความสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในแง่ความรัก ความชอบหรือความพึงพอใจ ประเภทที่สอง คือ เงื่อนไขของสาเหตุที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับทางเลือกในความสัมพันธ์ในปัจจุบันจะถูกมองว่าเป็นที่น่าสนใจมากหรือน้อย ประเภทสุดท้ายของเงื่อนไขของสาเหตุพิจารณาการยับยั้งหรืออุปสรรค (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993; Carpenter PJ, 1993; Schmidt GW, 1993; Keeler B. 1993)

แบบจำลองความผูกพันทางกีฬา (Sport Commitment Model: SCM) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อคาดการณ์ระดับความต้องการหรือการมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬา Scanlan et al. (1993) ได้พัฒนาโมเดลข้อผูกพันทางกีฬา พบว่า ปัจจัยที่กำหนดข้อผูกพันในการเล่นกีฬาคือการรวมถึงแนวคิดในการดึงดูดหรือที่น่าสนใจ ทางเลือก และการยับยั้ง ใน SCM ตัวแปรดึงดูดคือความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา Scanlan et al. (1993) เลือกผลกระทบนี้เนื่องจากการวิจัยทางจิตวิทยาการกีฬาแสดงให้เห็นว่าความเพลิดเพลินเป็นตัวแปรดึงดูดหลักสำหรับนักกีฬา แนวคิดของทางเลือกถูกใส่ลงใน SCM เป็นทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Iwasaki, Y., 2004; & Havitz, M., 2004) สำหรับประเภทของการยับยั้งหรืออุปสรรคได้มีการสร้างโครงสร้างสามแบบขึ้นซึ่งมีการตั้งสมมติฐานว่ามีผลกระทบต่อข้อผูกมัดด้านกีฬา โครงสร้างเหล่านี้สะท้อนถึง (a) การลงทุนส่วนบุคคลในกิจกรรม (การลงทุนส่วนบุคคล), (b) ผลกระทบของบรรทัดฐานทางสังคม (ข้อจำกัดทางสังคม) และสัญญาว่าจะได้รับโอกาสจากประสบการณ์ในอนาคตที่ได้มาจากการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง Scanlan et al. (1993) แยกองค์กำลังออกเป็น โครงสร้างที่แยกออกไปเพื่อให้มีการตรวจสอบอิทธิพลที่เป็นอิสระในการคาดการณ์ของข้อผูกมัดด้านกีฬา (Iwasaki, Y., 2004; & Havitz, M., 2004; Gray, Dianna P., 2007; Stellino, Megan Babkes. 2007; Dwyer, B., 2010)

ส่วนประกอบของแบบจำลองความผูกพันทางกีฬา (Sport Commitment Model : SCM) ได้รับการกำหนดโดยเฉพาะเกี่ยวกับด้านกีฬา SCM มุ่งเน้นข้อผูกพันในการเล่นกีฬาที่มีต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยสะท้อนถึงข้อผูกพัน ปัจจัย 5 ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่กำหนดโดย SCM สะท้อนให้เห็นถึงช่วงของสาเหตุ ปัจจัยเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับระดับที่แตกต่างกันผ่านกระบวนการสาเหตุของพวกเขา (Schmidt GW, 1993; Keeler B. 1993; Funk, D., Mahony, D., 2002; Casper, J., 2007) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถวัดได้อย่างอิสระและประเมินผลกระทบต่อความผูกพันของพวกเขา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ SCM แต่ละปัจจัยคาดว่าจะมีผลต่อข้อผูกพันในการเล่นกีฬาโดยอิสระ ความสัมพันธ์ของอิทธิพลสำหรับตัวแปรที่คาดไว้ในแต่ละตัวอาจแตกต่างกันไปตามตัวอย่างนักกีฬาที่หลากหลาย (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993; Carpenter PJ, 1993; Funk, D., Mahony, D., 2002; & Havitz, M., 2003; Neale, L., 2006; Weiss, M., 2006; Zakus, Dwight H., 2012) ตามภาพประกอบที่ 2.5



ภาพประกอบที่ 2.5 แสดงแผนภาพ Sport Commitment Model, Scanlan et al. (1993)

ส่วนประกอบของแบบจำลองความผูกพันทางกีฬา (Sport Commitment Model: SCM) ประกอบด้วย

1. ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment) คือ การตอบสนองเชิงบวกต่อประสบการณ์การเล่นกีฬาที่สะท้อนถึงความรู้สึกทั่วไป เช่น ความสุข ความชอบ และความสนุกสนาน (Scanlan et al., 1993) ซึ่งให้ความสนใจถึงสาเหตุของข้อผูกพันในการเล่นกีฬาอย่างสมบูรณ์ในประสบการณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ามีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการแข่งขันกีฬาเยาวชนและกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Scanlan & Lewthwaite, 1984) Scanlan และ Lewthwaite (1984) พบว่านักกีฬาเยาวชนได้ระบุความต้องการในการเล่นกีฬาหรือความสนุกสนานอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเข้าร่วมโปรแกรมกีฬาและการขาดความสนุกสนานเป็นเหตุผลสำคัญในการออกจากการเป็นนักกีฬา (Keeler B.1993; Funk, D., Mahony, D., 2002; & Havitz, M., 2003)

2. ทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives) คือ ความน่าสนใจของทางเลือกที่ต้องการมากที่สุด เพื่อให้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทางเลือกในการมีส่วนร่วม คือโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นแทนการมีส่วนร่วมในกีฬา (Zakus, Dwight H., 2012; Casper, J., 2007; & Stellino, D., 2007) ทางเลือกโดยพิจารณาถึงความพึงพอใจของทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในโปรแกรมการเล่นกีฬาในปัจจุบัน สมมติฐานนี้คือ นักกีฬาสะท้อนทางเลือกให้เป็นทางเลือกระหว่างกิจกรรมปัจจุบันกับกิจกรรมอื่น ๆ Scanlan et al. (1993) คาดการณ์ว่าการมีทางเลือกที่น่าสนใจมากขึ้น ทำให้ข้อผูกพันในการเล่นกีฬาลดลง

3. การลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments) คือ การมีทรัพยากรบุคคลที่นำไปสู่กิจกรรมที่ไม่สามารถย้อนกลับมาได้หากหยุดการเข้าไปมีส่วนร่วม (Scanlan et al., 1993) ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ เช่น เวลา ความพยายาม และเงิน ความต้องการของโครงการเฉพาะซึ่งจะเป็นตัวกำหนดประเภทของการลงทุนที่อาจมีความสำคัญต่อผู้เข้าร่วมประชุม การลงทุนถือเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ (Neale, L., 2006; Funk, D., 2006; Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012; Casper, J., 2007) และการได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมจะเป็นผลมาจากการลงทุน เนื่องจากการลงทุนเหล่านี้ไม่สามารถเรียกคืนได้เมื่อสิ้นสุดการมีส่วนร่วม Scanlan et al (1993) รู้สึกว่าคนยึดติดมากขึ้น ในขณะที่พวกเขาจัดสรรทรัพยากรเพิ่มขึ้นในการเข้าไปมีส่วนร่วม ซึ่งมองว่าการลงทุนส่วนบุคคลที่มีมากขึ้นจะส่งเสริมข้อผูกพันกีฬามากขึ้นเช่นกัน

4. การสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints) กล่าวคือ ความคาดหวังทางสังคมหรือบรรทัดฐานที่สร้างความรู้สึกผูกพันที่จะยังคงอยู่ในกิจกรรม (Scanlan et al., 1993) โครงสร้างนี้เน้นถึงแรงกดดันทางสังคมในการเข้าร่วม โดยมีเจตนาให้เกิดแรงกดดันมากขึ้นที่จะดำเนินการต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ในข้อผูกพันมากขึ้น (Weiss, W., 2006; & Weiss, M., 2006; Engelberg, Terry, 2012; Casper, J., 2007; & Stellino, D., 2007) เป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าคนที่ยังคงอยู่นั้นอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงการแทรกแซงเชิงลบซึ่งเป็นความเชื่อของพวกเขาที่ได้รับจากประสบการณ์ของคนที่ยังคงอยู่ไปแล้ว

5. โอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities) กล่าวคือ การให้โอกาสที่มีค่าโดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (Scanlan et al., 1993) โอกาสเหล่านี้สามารถเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ เช่น โอกาสในการเรียนรู้หรือมีโอกาที่จะมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬา เช่น ความเชื่อการมีส่วนร่วมในโครงการซึ่งเป็นวิธีเดียวที่จะทำให้แข็งแรง (Funk, D., Mahony, D., 2002; Havitz, M., 2003; Neale, L, 2006; & Funk, D., 2006; Casper, J., 2007) โดยเน้นที่ความคาดหมายของเหตุการณ์หรือประสบการณ์มากกว่าที่จะทำให้โอกาสใด ๆ ที่บรรลุผลสำเร็จ Scanlan et al (1993)

Scanlan et al. (1993) พบว่าการคัดเลือกนักกีฬาเยาวชนที่เป็นแบบอย่างทั่วไป การพัฒนาเพื่อแสดงองค์ประกอบของแบบจำลองภายในบริบทเฉพาะของกีฬาเยาวชน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเด็กหญิงที่เล่นซอฟต์บอลและเด็กชายที่เล่นเบสบอล ($n = 83$) ($n = 95$) (Schmidt GW, 1993; Keeler B. 1993) ผู้เข้าร่วมการวิจัยถูกถามเพื่อตอบการสำรวจความคิดเห็นของนักกีฬาซึ่งมีหัวข้อที่ประเมินส่วนประกอบของ SCM มาตรวัด Fivepoint Likert ใช้สำหรับตัวแปรแบบจำลองทั้งหมดและแต่ละคำถามก็ถูกตอบด้วยความเคารพต่อการมีส่วนร่วมในกีฬาในปัจจุบันค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือแอลฟา (Chronbach, 1951) สำหรับข้อผูกพันในการเล่นกีฬา (.85) ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (.94) ข้อจำกัดทางสังคม (.80) และโอกาสในการมีส่วนร่วม (.81) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามาตรวัดมีความสอดคล้องกันภายใน ระดับการลงทุนส่วนบุคคลไม่สามารถแสดงถึงความสอดคล้องภายในที่เพียงพอ (.50) ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเยาวชนรายงานว่า มีการลงทุนเงินเพียงเล็กน้อยโดยระบุว่าเป็นเงินไม่ใช่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง การกำจัดรายการเงินจากระดับการลงทุนส่วนบุคคลใน SCM ช่วยเพิ่มความเชื่อถือได้ของ alpha ให้อยู่ที่ .66 (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993; Carpenter PJ, 1993; Schmidt GW, 1993; Keeler B.1993)

การประเมินทางเลือกในการมีส่วนร่วมพิสูจน์แล้วว่าเป็นปัญหาหลักในการวัดการสร้างนี้ นักกีฬาได้รับการขอร้องให้แสดงรายการกิจกรรมแรกๆที่พวกเขาต้องการมากที่สุด แต่ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากพวกเขาได้เข้าร่วมในรายการกีฬาปัจจุบันของพวกเขา (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993; Carpenter PJ, 1993) จากนั้นพวกเขาจำเป็นต้องให้คะแนนว่ากิจกรรมดังกล่าวน่าสนใจเพียงใดเมื่อเทียบกับการเล่นกีฬาปัจจุบันของพวกเขาและอย่างไร ผู้เข้าร่วมที่ไม่ได้ลงรายการกิจกรรมถูกไต่ถามว่าเป็นข้อมูลที่ขาดไป สำหรับการสร้างส่วนเกี่ยวข้องกับ Alternatives ประมาณ 12 เปอร์เซนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในหมวดนี้

ผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรที่คาดไว้และข้อผูกพันในการเล่นกีฬา ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา การลงทุนส่วนบุคคล และโอกาสในการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับข้อผูกพันในการเล่นกีฬาในทิศทางที่สร้างขึ้น ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬามากขึ้นมีความสัมพันธ์กับข้อผูกพันด้านกีฬามากขึ้น ($\beta = .71, p < .0001$) และได้ยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการและตัดสินใจที่จะดำเนินการต่อในกิจกรรมที่เลือก (Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012; Casper, J., 2007; Stellino, D., 2007) การลงทุนส่วนบุคคลและ

ข้อผูกพันในการเล่นกีฬาที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางที่คาดการณ์ไว้ ($r = .53, p.0001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเวลาที่ใช้ไปและความพยายามเกี่ยวข้องกับมีส่วนร่วมมากขึ้น โอกาสในการมีส่วนร่วมยังสัมพันธ์กับข้อผูกพันในการเล่นกีฬา ($\beta .41, b <.0001$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักกีฬาจะพลาดโอกาสในการมีส่วนร่วมของโครงการมากขึ้น (Neale, L., 2006; Funk, D., 2006; Weiss, W., 2006; Engelberg, Terry, 2012) หากพวกเขาเลิกสูบบุหรี่ ความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญเพียงอย่างเดียวคือระหว่างการสร้างข้อจำกัดทางสังคมและข้อผูกมัดด้านกีฬา ($\beta = -.02, \beta > 10$) ผู้เขียนตั้งสมมติฐานว่าโครงสร้างนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับข้อผูกพันด้านกีฬา แต่สรุปได้ว่าข้อมูลไม่สามารถสนับสนุนหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ ผลที่ได้ อาจเกิดจากการที่นักกีฬาเยาวชนได้รับแรงกดดันที่ไม่มากพอที่จะเข้าร่วม (Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012; Casper, J., 2007; Stellino, D., 2007) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดยคะแนนต่ำสุดที่ 2.1 ในระดับข้อจำกัดทางสังคมในระดับที่ 5 คะแนน ผลการศึกษาการถอดยพหุคูณแบบขั้นตอนใช้เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดร่วมกันและข้อผูกพันในการเล่นกีฬา การถอดยพหุคูณระดับนัยสำคัญ $F(2, 161) + 111.00, p <.0001$ โดยมีตัวแปรทำนาย 2 ตัวที่เกินเกณฑ์ เกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเล่นกีฬา คือ ระดับความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา ($B = .61, p <.0001$) และการลงทุนส่วนบุคคล ($B = .36, p <.0001$) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58 ของความแปรปรวนในข้อผูกพันด้านกีฬา นักลงทุนที่เข้าร่วมการแข่งขันได้ข้อสรุปว่ายิ่งนักกีฬาเยาวชนที่มีส่วนร่วมมากยิ่งรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในโครงการและการลงทุนในเวลาและความพยายามในโครงการของพวกเขาเพิ่มขึ้น (Funk, D., Mahony, D., 2002; & Havitz, M., 2003; Iwasaki, Y., 2004; & Havitz, M., 2004; Weiss, W., 2006; & Weiss, M., 2006; Engelberg, Terry, 2012)

ผลสรุปที่ได้จากการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานระหว่างตัวทำนายของโมเดลและข้อผูกพันต่อโครงการกีฬาเยาวชน (Funk, D., Mahony, D., 2002; Havitz, M., 2004; Neale, L., 2006; & Funk, D., 2006) ผลรวมอาจแนะนำว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของกีฬาจะมาจากการศึกษาต่อไปในสิ่งที่ทำให้ประสบการณ์การเล่นกีฬาสูงขึ้นสำหรับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน

การทดสอบ SCM โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Carpenter, Scanlan, Simons, & Lobel, 1993) สนับสนุนการค้นพบครั้งแรกของการทดสอบ SCM ในหมู่ผู้เข้าร่วมกีฬาเยาวชน ตามที่คาดการณ์ไว้ ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬามากขึ้น โอกาสในการมีส่วนร่วม การลงทุนส่วนตัวของเวลา และความพยายามทำให้เกิดข้อผูกพันจะมีมากขึ้น (Funk, D., 2006; Weiss, W., 2006; & Weiss, M., 2006; Engelberg, Terry, 2012) เพื่อต่อต้านสมมติฐานของการศึกษา SCM จึงเริ่มต้นข้อผูกพันในเชิงลบเกี่ยวกับข้อจำกัดทางสังคม ปัญหาการวัดนำไปสู่องค์ประกอบทางเลือกของการมีส่วนร่วมที่ไม่ได้รับการยกเว้นจาก SCM แต่ไม่ใช่จากแบบจำลองทางทฤษฎี (Iwasaki, Y., 2004; & Havitz, M., 2004; Neale, L., 2006; Weiss, M., 2006; Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012; Casper, J., 2007)

ลูกค้าที่ชอบออกกำลังกายกำลังเผชิญหน้ากับภารกิจในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมเบื้องต้นในการออกกำลังกายเป็นประจำกับคนอื่น ๆ และการยึดมั่นในกลุ่มบุคคลเหล่านั้นที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดให้มีการออกกำลังกายเป็นประจำ (Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012; Skinner, James L, 2012) และกรอบทางทฤษฎีที่ใช้อธิบายความยึดมั่นและการไม่ยึดมั่น ผู้เข้าร่วมควรตระหนักถึงบทบาทที่มีต่ออิทธิพลทางสังคมในการเพิ่มข้อผูกพันของแต่ละบุคคลในการมีส่วนร่วมและวิธีการระบุบุคคลเหล่านั้นที่มีแนวโน้มว่าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางสังคมในช่วงเริ่มต้นของการออกกำลังกาย การใช้เครื่องมือ ตัวอย่างเช่น Sport Commitment Model สามารถช่วยผู้เข้าร่วมในการพยายามที่จะทำนายข้อผูกพันของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่างานวิจัยด้านความผูกพันกับกีฬาที่ไม่ใช่กลุ่มเยาวชนจะค่อนข้างจำกัด แต่การวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกายได้ตรวจสอบผู้เข้าร่วมในกลุ่มอายุที่ต่างกัน (Zakus, Dwight H., 2012; Skinner, James L, 2012; Campbell, Alastair. 2012) การวิจัยครั้งแรกเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกายได้กระทำโดย Carmack และ Martens (1979) การศึกษาของพวกเขาได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อผูกพันในการทำงานกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความยาวเฉลี่ยของการวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง การรับรู้ความรู้สึกไม่สบายเมื่อรู้สึกไม่ได้วิ่ง และการเสพติดการวิ่ง ระหว่างชาย 250 คน และหญิง 65 คน ระหว่างอายุ 13 ถึง 60 ปี = 28.8) มีระดับความสามารถและประสบการณ์แตกต่างกัน เพื่อวัดข้อผูกพันในการทำงานพวกเขาพัฒนาข้อผูกพันในการทำงาน (Carmack & Martens, 1979) ระดับการประเมินความแตกต่างในแรงจูงใจในการเริ่มต้นทำงานรวมทั้งการดำเนินการต่อไปในนักวิ่งที่มีข้อผูกพันทั้งสูงและต่ำ (Funk, D., 2006; Weiss, W., 2006; Zakus, Dwight H., 2012) ผลการวิจัยของพวกเขาแสดงให้เห็นว่านักวิ่งที่มุ่งมั่นและมีส่วนร่วมในระดับต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับระยะเวลาในการวิ่ง ประสบการณ์ที่ไม่รู้สึกไม่สบายใจเมื่อวิ่งพลาด และการรับรู้ถึงการเสพติด การวิจัยครั้งแรกของ Carmack and Martens (1979) ได้ขยายและสานต่อเนื่องโดย Corbin, Nielson, Borsdorf และ Laurie (1987) Corbin et al (1987) ได้วิเคราะห์ข้อผูกพันในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยดูจากข้อผูกพันทั่วไปในการออกกำลังกายเมื่อเทียบกับประเภทของกิจกรรมเฉพาะ เช่น การวิ่ง นักเรียน 450 คนในชั้นเรียนพลศึกษา (เพศชาย 238 คน เพศหญิง 212 คน) เข้าร่วมในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อประเมินข้อผูกพันในการวิจัยของพวกเขา พวกเขาสร้างความผูกพันต่อกิจกรรมทางกายภาพซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อผูกพันของ Carmack และ Martens (1979) ตามมาตรวัด การศึกษาของพวกเขา พบว่า การออกกำลังกายที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งเกิดในผู้ที่มีระดับข้อผูกพันในระดับสูงกว่าผู้ที่มีข้อผูกพันในระดับต่ำ (Weiss, W., 2006; & Weiss, M., 2006; Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012; Skinner, James L, 2012; Campbell, Alastair. 2012)

การศึกษาก่อนหน้านี้ พยายามที่จะกำหนดระดับความผูกพันในการออกกำลังกาย แต่ก็ไม่ใช่เสียทีเดียว จนกระทั่ง Wilson et al. (2004) ได้เข้ามาศึกษาความผูกพันในการออกกำลังกายและได้รับการวิเคราะห์จริง ๆ และลงในรายละเอียด โดยการสำรวจของ Carmack และ Martens (1979) และ

Corbin et al. (1987) วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความผูกพันในการออกกำลังกาย โดย Becker (1966) ข้อมุกพันในการทำงานจะมีขนาดและความผูกพันต่อกิจกรรมการออกกำลังกาย รวมถึงรายการต่าง ๆ เช่น การไม่สนุกกับการทำงาน และ การออกกำลังกายเป็นเรื่องที่น่าพอใจ การใช้คำถามเหล่านี้ในการสำรวจจะไม่นำไปสู่แนวคิดเรื่องข้อมุกพันตามที่ Becker (1966) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่สอดคล้องกัน หรือพฤติกรรมที่ยังคงมีอยู่ตลอดเวลา แทนที่จะปฏิบัติตามกับนักวิจัยก่อนหน้านี้ Wilson et al. (2004) ได้เสนอแนวทางใหม่ในการตรวจสอบความผูกพันในการออกกำลังกาย (Zakus, Dwight H., 2012; Casper, J., 2007; & Stellino, D., 2007) โดยแนวคิดของ Johnson (1982) พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับข้อมุกพัน 2 ประเภท คือ ต้องการกระทำที่จำเป็น และต้องการกระทำโดยสมัครใจ เพื่อตรวจสอบด้านข้อมุกพันในด้านข้อมุกพันนี้ ผลการศึกษาของ Wilson et al. (2004) พบว่าปัจจัยกำหนดข้อมุกพันในกีฬาใน Scanlan et al. (1993) Sport Commitment Model สามารถคาดการณ์การออกกำลังกายได้ โดยระดับความผูกพันในการออกกำลังกายสร้างขึ้น โดยใช้ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ข้อจำกัดทางสังคม ทางเลือกในการมีส่วนร่วม การลงทุนส่วนบุคคล โอกาสในการมีส่วนร่วม และการสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยกำหนดความผูกพันในการออกกำลังกายทั้งมิติต้องการ และต้องทำ Wilson et al. (N = 428) และพบว่าความพึงพอใจและการลงทุนส่วนบุคคลเป็นตัวเป็นไปตามการคาดการณ์ของการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญ (N = 428) (Weiss, M., 2006; Engelberg, Terry, 2012; Skinner, James L, 2012) นอกจากนี้ยังพบว่าทางเลือกในการลงทุนและข้อจำกัดทางสังคมเป็นเพียงการคาดการณ์ที่ต้องทำ (บังคับ) ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในข้อมุกมัดด้านกีฬา ความพึงพอใจดูเหมือนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความผูกพันในการออกกำลังกายที่ดี ความจริงที่ว่าทางเลือกในการลงทุนและข้อจำกัดทางสังคมเป็นเพียงการทำนายข้อมุกมัด "ต้องทำ" ไม่น่าแปลกใจเมื่อพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่บังคับให้นักกีฬาเข้าร่วมหรือทำให้เขารู้สึกผูกพันที่จะเข้าร่วม ตัวอย่างเช่นนักกีฬาที่มีทางเลือกในการลงทุนต่ำและข้อจำกัดทางสังคมสูง พวกเขาจะไม่มีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬา ดังนั้นข้อมุกพันของเขาอาจเป็นข้อมุกมัดมากกว่าความต้องการ โดยรวมแล้ว การวิเคราะห์ความผูกพันในการออกกำลังกายในวิธีการแบบหลายมิตินี้เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อทำการตรวจสอบข้อมุกมัดด้านกีฬา (Weiss, W., 2006; Casper, J., 2007; & Stellino, D., 2007; Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012)

2.4 การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

1) ความหมายของการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Definitions of Brand Awareness)

การศึกษาจำนวนมากได้แสดงถึงความสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์ในกระบวนการสร้างมูลค่าแบรนด์ (Aaker, 1991; Bauer, et al., 2008; Berry, 2000; Faircloth, et., 2001; Gladden & Funk, 2002; Heath, 1999; Keller, 1993; Ross, 2006; Ross et al., 2008; Yoo, et al., 2001) Keller (1993) เชื่อว่าการตระหนักรู้ในแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการเพิ่มโอกาสในการเลือกแบรนด์ ตามความพอใจของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้เงื่อนไขการมีส่วนร่วมที่ต่ำ (Deog Ki Kim, 2015; Minjung

Kim, 2016; Aktaş Amas, Yaşare, 2016) นอกจากนี้การตระหนักรู้ในแบรนด์ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เนื่องจากเป็นก้าวแรกในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเป็นประโยชน์ในใจของผู้บริโภค Campbell และ Keller (2003) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความคุ้นเคยของแบรนด์ในการตรวจสอบการโฆษณาที่ผู้บริโภคดูซ้ำ ๆ พวกเขาพบว่าแบรนด์ที่รู้จักกันแพร่หลายและคุ้นเคยไม่จำเป็นต้องมาจากการโฆษณา จากการได้รับสื่อมากเกินไป แบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก พบว่าได้รับผลกระทบจากการโฆษณาและน่าเบื่ออีกด้วย (Li-Pang Ho, 2014; Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016; Aktaş Amas, Yaşare, 2016; Taş, Işıl; Gürğah Oğul, İrem, 2016)

Keller (1993) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกแบรนด์ในใจของผู้บริโภค เพราะการตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ Aaker (1991) and Keller (1993) ให้เหตุผลว่าปัจจัยในการพัฒนาแบรนด์ คือการทำให้แบรนด์กลายเป็นอยู่ในใจของผู้บริโภค ระดับความตระหนักมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสิ่งที่มีอยู่ในการพิจารณาของผู้บริโภค (Macdonald & Sharp, 1996; Chan, Terri H., 2015; Leung, Fine F., 2015; Peking Tan, 2015; Tse, David K, 2015; Patra, Supriyo, 2014)

Zajonc (1968) กล่าวว่า การปรากฏตัวของมาตรการกระตุ้นมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความรู้สึก ผลกระทบและพฤติกรรมในการกระตุ้นความรู้สึกของสิ่งเร้า นอกเหนือจากการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ของสิ่งเร้ายังจะได้รับผลกระทบทางลบอีกด้วย (Shwu-Ing Wu, 2014; Li-Pang Ho, 2014) จากมุมมองของการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในการสร้างความเสี่ยงต่อแบรนด์เป้าหมายเพราะจะส่งผลกระทบต่อประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Mary, Riya. Clear, 2016; Shwu-Ing Wu, 2014; Li-Pang Ho, 2014; Zubair Tariq, Muhammad, 2014)

Yosuke Tsuji (2007) ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในแบรนด์ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ผ่านการโฆษณาในการออกอากาศซึ่งพบว่ามีผลต่อการทำซ้ำในการรับรู้ซ้ำ มีปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม แต่ไม่มีผลกระทบอื่น ๆ (Bertea, Patricea Elena, 2013; Li-Pang Ho, 2014) พบว่าการเคลื่อนไหวไม่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม แต่ภาพเคลื่อนไหวมีผลต่อการโต้ตอบการมีส่วนร่วมของประชาชนมีผลต่อระดับการรับรู้ (Aktaş Amas, Yaşare, 2016; Taş, Işıl; Gürğah Oğul, İrem, 2016; Bertea, Patricea Elena, 2013; Li-Pang Ho, 2014)

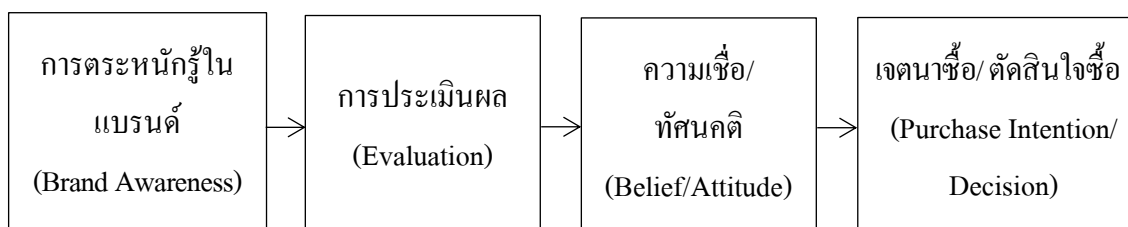
Hoyer & Brown (1990) ได้กำหนดการตระหนักรู้ในแบรนด์ ว่าเป็นพื้นฐานของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยคำนึงถึงชื่ออย่างน้อยที่สุด โดยเป้าหมายที่สำคัญที่จะสร้างความสนใจในระดับสูงสำหรับแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และรักษาไว้ตลอดเวลา (McMahon, 1980) พบว่าผู้ลงโฆษณาใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างความประทับใจให้กับชื่อในโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะทำให้พวกเขา รู้สึกสบายใจมากขึ้นกับแบรนด์ (Hoyer & Brown, 1990; Joongi Eom, 2015; Cho, Yoon C, 2015; Moisescu, Ovidiu I., 2013)

การตระหนักรู้ในแบรนด์ เป็นหนึ่งใน 4 องค์ประกอบหลักในการพัฒนาแบรนด์และการรักษามูลค่าระดับสูงของแบรนด์ (Aaker, 1991) การลงทุนในมูลค่าแบรนด์และการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะอาจนำไปสู่ข้อดีในการแข่งขันที่ยั่งยืนและมูลค่าในระยะยาว การรับรู้ในแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าได้ โดยการสร้างแบรนด์ในใจของผู้บริโภค สร้างอุปสรรคต่อการที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องการสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับข้อผูกพันและคุณภาพที่ดีขององค์กร และการให้ความสำคัญกับการกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย (Aaker, 1992; Stokes, 1985; Macdonald & Sharp, 1996; Li-Pang Ho, 2014; Jensen, Jonathan A., 2015)

ปัจจัยที่กำหนดการตระหนักรู้ในแบรนด์ มีความคล้ายคลึงกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดของมูลค่าแบรนด์ในทางการเงิน (Ye & Raaj, 2004) หากไม่มีการตระหนักรู้ในแบรนด์จะไม่มีผลต่อการสื่อสารอื่น ๆ ที่ตามมา สำหรับผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์พวกเขาต้องได้รับการตระหนักถึงเรื่องนี้ก่อน อิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภคจะต้องระมัดระวัง รักษาชื่อเสียง บริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ (Ellis, 2004) ทักษะคิดของแบรนด์ไม่สามารถเกิดขึ้นและไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีเจตนาที่จะซื้อสินค้าได้ เว้นแต่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงแบรนด์ (Rossiter & Percy, 1987) การตระหนักรู้ในแบรนด์ กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมการสื่อสารขององค์กร (Kelly, 1991) ในทฤษฎีด้านความจำ การตระหนักรู้ในแบรนด์ คือ ขั้นตอนแรกที่สำคัญในการสร้างกลุ่มของสมาคมที่มีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Stokes, 1985) แบรนด์มีแนวคิดเป็นหน่วย ๆ หนึ่งในหน่วยความจำของผู้บริโภค สามารถประกอบด้วยข้อมูลเพิ่มเติมทั้งในด้านบวกหรือด้านลบเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือใช้ภาพลักษณ์ (Aaker, 1991; Momany, Muaid, 2016; Alshboul, Abdullah, 2016; Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016)

คำจำกัดการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ถือได้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงซึ่งมีการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในแบรนด์สูงทำให้เกิดอำนาจทางการตลาดในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2010) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากผลิตภัณฑ์หรือบริการมีมูลค่าแบรนด์ที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำกว่า ดังนั้นการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสื่อสารที่สำคัญสำหรับทุกบริษัท เนื่องจากเป้าหมายหลักของการตลาดคือการขายสินค้าหรือบริการ โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2010) การทำความเข้าใจแบรนด์และความสำคัญต่อผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ ในระยะสั้น มูลค่าแบรนด์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler และ Armstrong แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคปฏิบัติตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ (1) ต้องได้รับการยอมรับ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อและ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้เขียนยังชี้ให้เห็นถึงความเชื่อและทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการประเมินทางเลือก Ehrenberg (2000)

ยังอ้างว่าผู้บริโภคต้องการตัดสินใจ (1) การตระหนักหรือการรับรู้ (2) ความสนใจ (3) ความปรารถนา และ (4) เจตนา Spears และ Singh (2004) แสดงความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ ในการให้การสนับสนุนในการกีฬา Madrigal (2001) ยังได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อและทัศนคติต่อแบรนด์ เป็นผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถออกมาสรุปได้ตามภาพประกอบที่ 2.6 และกระบวนการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์ (ส่วนประกอบสำคัญของแบรนด์) เป็นขั้นตอนเบื้องต้นสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Chengxiao Hou; Wonglorsaichon, Phusit, 2016; Yan Xin, Janice, 2014; Ramayah, T., 2014)



ภาพประกอบที่ 2.6 แสดงกระบวนการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์

จากการให้การสนับสนุนกีฬาเป็นหนึ่งในหลายวิธีในการสื่อสารทางการตลาด เป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ถือเป็นเป้าหมายหลักในการให้การสนับสนุนที่สำคัญ (เช่น Kinney, 2006; Madrigal, 2000; Meenaghan, 1983) เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์สำหรับการเพิ่มยอดขาย ตามที่ Keller (1993) ได้กล่าว ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เชื่อมโยงต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ยังประกอบไปด้วยคุณลักษณะแบรนด์ผลประโยชน์และทัศนคติ ในบรรดาทัศนคติต่อแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และได้รับการตรวจสอบในงานด้านการตลาดและการให้การสนับสนุนกีฬา (เช่น Christensen, 2006; Gwinner & Bennett, 2008; Lee & Cho, 2009; Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016) รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ พบว่าในการทดสอบจะทดสอบเพียงผลกระทบเพียงอย่างเดียว ในการให้การสนับสนุนกีฬาเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดว่าผลกระทบจากการให้การสนับสนุนกีฬาจะวัดได้อย่างไร ทัศนคติต่อแบรนด์ (หรือทัศนคติต่อการให้การสนับสนุนแบรนด์) ได้รับการวัดอย่างกว้างขวางในการวิจัยการให้การสนับสนุนกีฬา (เช่น Madrigal, 2001; McDaniel, 1999; Meenaghan, 2001) ทัศนคติถูกกำหนดให้เป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อวัตถุที่มีความพึงพอใจ (Ajzen, 2008) Hoyer และ MacInnis (2004) ยังกล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นการประเมินผลที่ค่อนข้างยาวนานเกี่ยวกับวัตถุ ปัญหา คน หรือการกระทำ โดยทัศนคตินั้นมีความสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมของพวกเราสามารถทำนายตามทัศนคติของตนได้ ในด้านการตลาดตลอดจนในการให้การสนับสนุน การให้การสนับสนุนกีฬา ทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ (หรือทัศนคติของแบรนด์) ได้รับการวัดอยู่บ่อยครั้ง ทัศนคติต่อแบรนด์

หมายถึงการประเมินโดยรวมของแบรนด์ (Keller, 1993; Mitchell & Olson, 1981) ทักษะคิดต่อแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อและการเลือกแบรนด์ (Ajzen, 2008; Keller, 1993; Spears & Singh, 2004; Moisescu, Ovidiu I., 2013; Mullane, Susan, 2014; Patrick, 2015; Yan Xin, Janice, 2014; Ramayah, T., 2014)

ในการวิจัยการให้การสนับสนุนทัศนคติต่อแบรนด์ได้รับการพิจารณาว่าเป็นผลกระทบในการสนับสนุนที่สำคัญ (Madrigal, 2001; McDaniel, 1999; Meenaghan, 2001) ตัวอย่างเช่น McDaniel พบว่าการจับคู่กีฬา การจับคู่สื่อและเพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแบรนด์ Meenaghan ยังชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Ajzen, 2008; Keller, 1993; Spears & Singh, 2004; Moisescu, Ovidiu I., 2013) ผู้สนับสนุนสร้างขึ้นโดยการถ่ายโอนภาพจากทีมกีฬาไปยังสปอนเซอร์ Madrigal พบว่าความเชื่อ (ความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการให้การสนับสนุน) และการระบุตัวตนของทีมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์ นอกจากนี้ Madrigal พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์ยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ (Madrigal, Spear & Singh, 2004) ในแง่ทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ได้รับการวัดอย่างกว้างขวางเนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อและการเลือกแบรนด์ อย่างต่อเนื่องทัศนคติต่อแบรนด์ถือได้ว่าเป็นผลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดจากกิจกรรมการให้การสนับสนุนกีฬา (Mullane, Susan, 2014; Patrick, 2015; Yan Xin, Janice, 2014; Ramayah, T., 2014)

การตระหนักรู้ในแบรนด์ ไม่จำเป็นต้องสามารถจำชื่อแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง แต่อาจจะสามารถจำองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ในแบรนด์โดยรวม เช่น สถานที่ตั้ง บุคลิก คำขวัญ และแคมเปญโฆษณา (Rossiter & Percy, 1987) ซึ่งเป็นความจริงที่ว่าหากแบรนด์ไม่ได้รับการพิจารณา ก็จะไม่ได้รับการเลือก การตระหนักรู้ในแบรนด์มีผลโดยตรงต่อการพิจารณาของผู้บริโภค (Hoyer & Brown, 1990; Keller, 1993) Baker (Macdonald & Sharp, 1996) อธิบายว่า แบรนด์ที่ไม่ได้รับการพิจารณาไม่สามารถเลือกได้และความน่าจะเป็นของแบรนด์ที่ถูกเลือก คือ การทำงานของจำนวนแบรนด์อื่น ๆ เช่น จากผลการศึกษาค้นคว้าความน่าจะเป็นของแบรนด์ที่เลือกจาก 1, 2, 3 หรือ 4 แบรนด์ ลดลงอย่างรวดเร็วจาก 1.0 เป็น 0.5, 0.33 และ 0.25 ตามลำดับ ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยมักจะซื้อแบรนด์ที่พวกเขาคุ้นเคยมากที่สุด (Roselius, 1971; Jacoby, 1977; Keller, 1993; Joongi Eom, 2015; Cho, Yoon C, 2015; Walsh, Patrick, 2014; Clavio, Galen, 2014; Chengxiao Hou; Wonglorsaichon, Phusit, 2016) ในฐานะที่องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แบรนด์ของพวกเขาได้รับการรับรู้และกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการพัฒนา เป็นรากฐานในการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Macdonald & Sharp, 1996) ปัญหาที่ยากในการแสดงมูลค่าของสินทรัพย์ เช่น การตระหนักรู้ในแบรนด์ที่มีความกดดันอย่างมากสำหรับองค์กรและแบรนด์ของพวกเขาเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลกำไรในระยะสั้น (Aaker, 1991) การแสดงแบรนด์ระยะยาวในการสร้างแบรนด์อาจเป็นเรื่องยากมาก (Hogarth, 1980; Aaker, 1991) แม้จะมีกิจกรรมการสร้างแบรนด์ของบริษัทของพวกเขายังพบปัญหาในการได้รับการสนับสนุนทรัพยากร

สำหรับกิจกรรมเหล่านี้ แม้ว่าการรับรู้ถึงแบรนด์จะมอบมูลค่าที่ดีให้แก่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แต่ปัญหาก็คือการวัดผล การขาดความสนใจของผู้บริหารที่ไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากไม่รู้ลึกในการตระหนักถึงแบรนด์ที่มีอยู่ ในขณะที่การกำหนดขอบเขตของการตระหนักถึงแบรนด์นั้นค่อนข้างง่าย การวัดความลึกของมันเป็นเรื่องยากมากเนื่องจากความแตกต่างในการตีความกับมูลค่าโดยรวม (Macdonald & Sharp, 1996) ความลึกของการตระหนักถึงแบรนด์ และระดับการเข้าถึงแบรนด์ในใจของผู้บริโภคมีความสำคัญในตลาดที่โตเต็มที่ (Macdonald & Sharp, 1996; Jensen, Jonathan A., 2015; Datta, Saroj Kumar. Anvesha, 2014)

นอกเหนือจากทัศนคติต่อแบรนด์แล้ว การรับรู้แบรนด์ยังถูกวัดบ่อย ๆ ว่าเป็นผลการสนับสนุนกีฬา (เช่น Ko et al., 2008; Pitts & Slattery, 2004) จากมุมมองกว้าง ๆ การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นหนึ่งในโครงสร้างย่อยของมูลค่าแบรนด์ (Keller, 1993) การรับรู้ถึงแบรนด์ หมายถึง ความสามารถในการจดจำและนึกถึงแบรนด์ภายใต้เงื่อนไขบางประการ การรับรู้ถึงแบรนด์ประกอบด้วย การจดจำแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์ (Keller, 1993) การระลึกถึงแบรนด์เป็นความสามารถในการคิดชื่อแบรนด์โดยไม่ต้องได้รับการช่วยเหลือใด ๆ จากภายนอกเมื่อต้องทำการเลือกจากหมวดหมู่แบรนด์ ในทางตรงกันข้ามการรับรู้แบรนด์หมายถึงความสามารถในการยืนยันแบรนด์เมื่อแบรนด์ถูกระบุ (Keller, 1993) Keller เน้นความสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์โดยมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hoyer & Brown, 1990; Yan Xin, Janice, 2014) อันดับแรกผู้บริโภคตัดสินใจและประเมินแบรนด์หลังจากรู้จักแบรนด์เหล่านั้นแล้ว ประการที่สองการรับรู้แบรนด์จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการมีส่วนร่วม ประการสุดท้ายการรับรู้แบรนด์จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงแบรนด์จึงมักได้รับการวัดในด้านการตลาดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดรวมทั้งการให้การสนับสนุนกีฬา (Hoyer & Brown, 1990; Yan Xin, Janice, 2014; Ramayah, T., 2014; Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016)

ในการให้การสนับสนุนกีฬา การรับรู้แบรนด์ยังถูกวัดอยู่บ่อยครั้ง Pitts และ Slattery (2004) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมซ้ำในการแข่งขันฟุตบอลและการรับรู้แบรนด์ของสปอนเซอร์ พวกเขาค้นพบความสัมพันธ์ที่ดี โดย Ko et al. (2008) พบว่า การมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจในการซื้อ (Jensen, Jonathan A., 2015; Soto-Acosta, Pedro, 2014; Popa, Simona, 2014; Melissa Clark. 2007) ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักในการให้การสนับสนุนที่ได้รับการวัดอย่างกว้างขวางในการศึกษาการให้การสนับสนุนกีฬา

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกได้ถึงแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความเชื่อมโยง หรือคุ้นเคยกับแบรนด์จนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) (Jensen, Jonathan A., 2015; Shwu-Ing Wu, 2014; Stephen D. Ross, 2006) ซึ่งเป็นเหตุผล

ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหรือการพูดคุย เป็นต้น เพราะแบรนด์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและมีคุณภาพดี จะถูกเลือกมากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน และการรับรู้ของสินค้าวัดได้จากระดับการจดจำของแบรนด์ดังนี้ 1) การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) 2) การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) (Popa, Simona, 2014; Ai Ping, Teoh, 2014; Melissa Clark. 2007; Julie A. Higgins., 2006; Veeva Mathew et al., 2012) นำองค์ประกอบดังกล่าวไปพัฒนาเป็นตัวแปรและมาตรวัดในการศึกษา

2) องค์ประกอบและมาตรวัดของการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness Theories)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเภทของการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จากแนวความคิดของ Aaker 1991 และ Keller 1993 ซึ่งเป็นต้นแบบในสร้างมาตรวัดการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย (Jensen, Jonathan A., 2015; Shwu-Ing Wu, 2014; Li-Pang Ho, 2014; Soto-Acosta, Pedro, 2014; Popa, Simona, 2014; Ai Ping, Teoh, 2014; Melissa Clark. 2007; Stephen D. Ross, 2006) ดังจำแนกในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรการตระหนักรู้ในแบรนด์และแหล่งอ้างอิง

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	
	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)
Aaker, 1991	√	√
Keller, 1993	√	√
Yoo et al., 2001	√	√
Stephen D. Ross., 2006	√	√
Julie A. Higgins., 2006	√	√
Melissa Clark., 2007	√	√
Ross, et al., 2008	√	√
Golicic and Marquardt., 2009	√	√
Lee and Leh., 2011	√	√
Veeva Mathew et al., 2012	√	√
Correia Loureiro et al., 2013	√	√
Moisescu, Ovidiu I. et al., 2013	√	√
Girard, Tulay et al., 2013	√	√
Shwu-Ing Wu et al., 2014	√	√

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	
	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)
Zubair Tariq, Muhammad, 2014	√	√
Patra, Supriyo et al., 2014	√	√
Walsh, Patrick et al., 2014	√	√
Cronin –Gilmore , Julia et al., 2014	√	√
Yan Xin, Janice et al., 2014	√	√
Joongi Eom et al., 2015	√	√
Chan, Terri H.; et al., 2015	√	√
Jensen, Jonathan A et al., 2015	√	√
Wang, Yichuan et al., 2016	√	√
Chengxiao Hou; Wonglorsaichon, Phusit, 2016	√	√
Mary, Riya. Clear, 2016	√	√
Deog Ki Kim et al., 2016	√	√
Momany, Muaid; Alshboul, Abdullah, 2016	√	√
Šerić, Maja et al., 2016	√	√
Aktaş Arnas, Yaşare et al., 2016	√	√
Capatina, Alexandru et al., 2017	√	√
Lambert-Pandraud, Raphaëlle et al., 2017	√	√
Romaniuk, Jenni et al., 2017	√	√

Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ในด้านเชิงบวกของแบรนด์ขององค์กรทำให้องค์กรมีมูลค่าอย่างมาก (Aaker & Jacobson, 1994; Chengxiao Hou; Wonglorsaichon, Phusit, 2016; Joongi Eom, 2015; Cho, Yoon C, 2015) โดยใช้เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการขยายผลิตภัณฑ์และสนับสนุนราคาที่สูงขึ้น (Aaker, 1991) การรับรู้ของผู้บริโภคมักเป็นความคิดที่อยู่ในใจเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1996) คุณภาพที่รับรู้ จึงหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ (Chengxiao Hou; Wonglorsaichon, Phusit, 2016; Joongi Eom, 2015; Cho, Yoon C, 2015) การรับรู้คุณค่าของแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จในระยะยาวที่แบรนด์จะได้รับ

Fournier (1998) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ทักษะคิดที่เป็นบวก หรือลบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผลิตภัณฑ์นั้นในสายตาของผู้บริโภค (Boyd, Ray, Strong, 1972) สามารถนำมาใช้เป็นเหตุผลที่ในการพัฒนา (Morris, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด และการริเริ่มเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการรับรู้แบรนด์ที่ดีและการเพิ่มขึ้นของมูลค่าหรือมูลค่าในแบรนด์อีกด้วย ดังนั้นการรับรู้ในเชิงบวกต่อองค์กรและแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทในปัจจุบัน (Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016; BROWN, DOUG, 2014; Anitsal, Ismet, 2013)

Keller (1993; 1998) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์เป็นความรู้ด้านแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงแบรนด์ (การรับรู้และการนึกถึง) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้แบรนด์อาจได้รับผลกระทบจากคุณลักษณะหลายประการ เช่น คุณภาพทางกายภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการบรรจุภัณฑ์ (Munn, 1960) เมื่อพูดถึงการรับรู้สิ่งสำคัญ คือ ต้องตระหนักถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์และแบบแผน รวมถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Matta & Folkes, 2005 Keller, 1993; Aaker, 1996; Zeithaml, 1988; Aaker & Jacobson, 1994; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) Monroe & Kischan (1985) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นการรับรู้มูลค่าของแบรนด์ โดยตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับราคา (Joongi Eom, 2015; Shwu-Ing Wu, 2014; Li-Pang Ho, 2014; Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016) ซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมาก กล่าวได้ว่าราคาเป็นคุณสมบัติของวัตถุประสงค์ภายนอกรวมทั้งการแสดงภายในที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้เกิดรูปแบบที่มีความหมายบางอย่างกับผู้บริโภค (Jacoby & Olson, 1977) Sethuraman และ Cole (1997) พบว่าการรับรู้คุณภาพอธิบายถึงส่วนสำคัญของความแปรปรวนในราคาที่สูง สิ่งที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับแบรนด์นานาชาติ คือ ราคาของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยจะถูกผลักดันจากการรับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ดังนั้นการจัดการกับการรับรู้แบรนด์อาจส่งผลกระทบต่อมุมมองของผู้บริโภคต่อราคาขายขั้นต่ำ (Simonson & Drolet, 2004) การรับรู้ที่สร้างขึ้นของแบรนด์ไม่ว่าจะขึ้นอยู่กับราคา การปฏิบัติงานหรือคำโฆษณาจากปากต่อปากมีผลกระทบต่อการรวมแบรนด์โดยรวม (Joongi Eom, 2015; Cho, Yoon C, 2015; Shwu-Ing Wu, 2014; Li-Pang Ho, 2014; Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ หากผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เธอจะมีแนวโน้มที่เปิดกว้างสำหรับการสื่อสารการตลาดเนื่องจากการเปิดรับก่อนหน้านี้ Yoo et al., (2001) พบว่าระดับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความตระหนักในแบรนด์ที่เห็นได้ชัดในผลิตภัณฑ์ การค้นพบนี้ยืนยันถึงความสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์ในการสร้างแบรนด์ของผู้บริโภค (Shwu-Ing Wu, 2014; Li-Pang Ho, 2014; Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016)

เพื่อให้มีความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับสำหรับแบรนด์ ผู้บริโภครวมจะต้องมีจิตสำนึกในการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในใจของตน แม้ว่าบทบาทสำคัญที่สร้างความตระหนักในแบรนด์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคถือเป็นเอกสารหรือหลักฐานที่ดีทางวิชาการ แต่นักวิชาการยังพบปัญหามากขึ้นในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ถูกต้อง (Mary, Riya. Clear, 2016; Deog Ki Kim, 2015; Minjung Kim, 2016; Susan, 2014; Whisenant, Warren, 2014)

ในการทบทวนการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของ Ross, et al. (2008) ซึ่งได้พัฒนารูปแบบของแบรนด์ที่สร้างความตระหนักรู้แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การระบุตัวตนและการทำให้เป็นสากล หมายถึง ความชัดเจนในการเชื่อมทางจิตวิทยากับทีมกีฬา (Joongi Eom, 2015; Shwu-Ing Wu, 2014; Li-Pang Ho, 2014) และในขณะที่การทำให้เป็นสากล คือ ขอบเขตที่ทีมกีฬาได้รวมไว้ในเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของแต่ละคน การระบุตัวตนนั้นเกี่ยวข้องกับการระลึกหรือนึกถึงแบรนด์ ขณะที่ปัจจัยการทำให้เป็นสากลเป็นตัวแทนของการจดจำแบรนด์ อย่างไรก็ตาม คำอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีที่ว่าเหตุใดโครงสร้างทั้งสองนี้จึงเป็นตัวแทนของความตระหนักถึงแบรนด์ (Cho, Yoon C, 2015; Li-Pang Ho, 2014; Minjung Kim, 2016) งานวิชาการก่อนหน้านี้ได้ระบุถึงการระลึกถึงหรือนึกถึงและยอมรับว่าเป็นวิธีการหลักในการวัดการรับรู้ถึงแบรนด์ Ross, et al. (2008)

อย่างไรก็ตามในขณะที่มีเหตุผลระบุว่าตัวเองรู้จักแบรนด์ของทีมเป็นอย่างดี โดยเฉพาะบุคคลที่มีระดับในการเชื่อมต่อกับทีมอาจมีความตระหนักในระดับสูงสำหรับทีมกีฬาเนื่องจากความสำคัญทางสังคมในการเล่นกีฬา (Keller, 1993; Aaker, 1996) สังคมปัจจุบันการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการเปิดรับสื่อและความนิยมในกีฬาทำให้แบรนด์ของทีมประสบความสำเร็จอย่างมากและก้าวไปอยู่ในใจของผู้บริโภค แม้แต่ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทีม (Keller, 1993; Aaker, 1996) ตัวอย่างเช่น ผู้คนจำนวนมากมารับทราบหรือรู้จัก New York Yankees แต่การรับรู้ไม่ได้แปลว่าเป็นคนที่ชอบ New York Yankees อย่างแท้จริงดังนั้นการระบุตัวตนของทีม และการทำให้เป็นสากลไม่จำเป็นต้องเป็นตัวชี้วัดที่ถูกต้องที่สุดในการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้สำหรับการตระหนักรู้แบรนด์ที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคจะวัดได้จากระดับการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค (Keller, 1993; Aaker, 1996) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ได้จะต้องมีสิ่งมากระตุ้น (Keller, 1993; Aaker, 1996) เช่น การเห็นโฆษณา การได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์นั้นทำให้ระลึกถึงแบรนด์นั้นได้ จากการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นแบรนด์นี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั่นเอง (Keller, 1993; Aaker, 1996)

1.2 การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) คือ การระลึกถึงแบรนด์โดยจะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว (Keller, 1993; Aaker, 1996) ผู้บริโภคจะพูดถึงแบรนด์นั้น

ออกมาทันที ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการระลึกถึงแบรนด์สินค้าเพียงแบรนด์เดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ (Keller, 1993; Aaker, 1996)

การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) มีประโยชน์อย่างมากในการบริหารคุณค่าของแบรนด์ โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ (Keller, 1993; Aaker, 1996) ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในแบรนด์ได้นั้น ในส่วนของสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกัน รวมถึงความสามารถในการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ มีการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991; Chengxiao Hou; Wonglorsaichon, Phusit, 2016; Patra, Supriyo, 2014; Datta, Saroj Kumar. Anvesha, 2014)

อย่างไรก็ตามการนำเสนอโดย Yoo et al. (2001) เชื่อว่าการแสดงที่ถูกต้องของการรับรู้แบรนด์ รวมทั้งการจดจำและการคิดถึงหรือระลึกถึงแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบว่าแนวความคิดก่อนหน้านี้ของการรับรู้แบรนด์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และการสร้างแบรนด์ ในการรับรู้แบรนด์เป็นขั้นตอนแรกในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความเป็นธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์เป้าหมาย (Moiescu, Ovidiu I., 2013; Berteau, Patricea Elena, 2013; Momany, Muaid, 2016) ดังนั้นงานวิจัยก่อนหน้านี้จึงมุ่งเน้นไปที่บทบาทของปัจจัยที่เชื่อมโยงแบรนด์เป็นบทบาทหลักของกระบวนการรับรู้ถึงแบรนด์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) ในแง่ของการให้บริการด้านการศึกษา ด้านการรับรู้แบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง แบรนด์ที่ดีมีการประชาสัมพันธ์และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในสังคม ดังนั้นการรับรู้แบรนด์ดูเหมือนจะสูญเสียความสำคัญจากมุมมองนี้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากความสำคัญที่การสร้างความรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ และการให้ความแตกต่างต่อแบรนด์ในด้านกีฬา บทบาทของการรับรู้แบรนด์ในการสร้างความสัมพันธ์เป็นตัวชี้วัดความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นตัววัดคุณค่าของแบรนด์ ของลูกค้าในขอบเขตการเล่นกีฬา (Walsh, Patrick, 2014; Clavio, Galen, 2014; Moiescu, Ovidiu I., 2013; Berteau, Patricea Elena, 2013; Momany, Muaid, 2016; Alshboul, Abdullah, 2016)

ตามที่ระบุไว้การรับรู้มีผลเฉพาะในบางประเด็นเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร คือ การผสมผสานความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ตัวเองในใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้จักในแบรนด์ที่จำเป็นนอกเหนือจากความตระหนักเพียงเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของพวกเขา (Keller 1993; Aaker 1996; Hoyer & Brown, 1990; Yan Xin, Janice, 2014; Ramayah, T., 2014; Deog Ki Kim, 2015) อย่างไรก็ตามการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น

ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ทันที (Keller 1993; Aaker 1996; Hoyer & Brown, 1990; Yan Xin, Janice, 2014; Minjung Kim, 2016)

2.5 ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)

1) ความหมายของความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Definitions of Brand Association) (Till, Brian D., 2011) แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ที่ถูกยอมรับในปัจจุบันว่า เกี่ยวข้องกับความเชื่อมโยงของแบรนด์และการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ แบรนด์และมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) เป็นหัวใจและจิตวิญญาณของแบรนด์ (Aaker, 1996a) และพื้นฐานเพื่อความเข้าใจในแบรนด์ของลูกค้า (Hsieh, 2004; Romaniuk, Jenni, 2013) คุณค่าในแบรนด์นั้นมาจากภาพลักษณ์โดยรวมที่สร้างขึ้นโดย Brand Associate (Bendixen, et al. 2004; Koll, Oliver, 2011; Kreuzer, Maria, 2011) (Senthil, M., 2012)

Chaudhuri (1999) กล่าวว่า การเชื่อมโยงของแบรนด์ คือ ผู้สร้างหลักของความแข็งแกร่งของแบรนด์นั้น ๆ อย่างมาก ส่วน Feldwick (1996) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) คือ การเชื่อมโยงในใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะมีเหตุผลหรืออารมณ์แสดงถึงสิ่งที่เป็นส่วนตัวและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าเป็นค่านิยม ซึ่งค่านิยมจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเลือกของผู้บริโภค (Bawa, Anupam, 2016; K. S., 2012; Selvabaskar, S., 2012; Romaniuk, Jenni, 2013; Nenycz-Thiel, Magda, 2013)

Hart and Murphy (1991) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) เป็นพื้นฐานของความเข้าใจในแบรนด์ของลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดจากมุมมองของผู้บริโภค และเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ ในหน่วยความทรงจำ Hsieh (2004) กล่าวว่าคุณค่าของแบรนด์อยู่ในใจของลูกค้าและไม่ได้อยู่ในตัวแบรนด์ (Bouzidine-Chameeva, Tatiana, 2015)

Krishnan (1996) ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) หมายถึง ความเชื่อมโยงในแบรนด์ซึ่งหน้าที่แสดงความสัมพันธ์ทางจิตของผู้บริโภคกับชื่อแบรนด์ โดย Quoted in Maltz (1991) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนของแบรนด์ คือ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แบรนด์มีไว้สำหรับผู้บริโภคบุคคลหนึ่ง ๆ นั่นเอง Wansink (2003)

H.S. Krishnan (1996) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเชื่อมโยงความทรงจำบนฐานของคุณค่าแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค (Smith, Gareth, 2013) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบเครือข่ายความทรงจำมาช่วยในการระบุปัจจัยเชื่อมโยงของแบรนด์ต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค โดยวัดคุณลักษณะ 4 ประการคือ 1) จำนวนของปัจจัยเชื่อมโยงแบรนด์ 2) ทิศทางของปัจจัยเชื่อมโยงแบรนด์ 3) คุณลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวของปัจจัยเชื่อมโยงแบรนด์ และ 4) จุดกำเนิดของปัจจัยเชื่อมโยงแบรนด์ (Indiana University, Bloomington) (Smarandescu, Laura, 2011) (Kunkel, Thilo, 2014) (Ming-Ching Liang, 2015) (Bawa, Anupam, 2016)

Wickelgren (1979) ได้อธิบายความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีความทรงจำเชื่อมโยงกัน (Associative Memory) (Waterman, Brian, 2011) กล่าวได้ว่า คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของมนุษย์ ในรูปแบบของเครือข่ายความเชื่อมโยง ของข้อมูลแต่ละเรื่อง (Sattler, Henrik, 2012)

Webster and Keller (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ล้วนมีผลกระทบต่อลักษณะในการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากการสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อองค์กร (Nenycz-Thiel, Magda, 2013)

Aaker (1991) ได้อธิบายความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งจากความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ กับแบรนด์ ความเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ทำให้เกิดความหมายของแบรนด์ขึ้น ในความคิดของผู้บริโภค (Keller, 1993) (Ranfagni, Silvia, 2014) ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะภายนอก ประโยชน์ ความรู้สึก สถานการณ์ในการใช้งาน (Oakenfull & McCarthy, 2010) โดยสามารถอธิบายความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ในรูปแบบของความเชื่อมโยงของข้อมูลแต่ละเรื่อง

Anderson (1983) (Valette-Florence, Pierre; Chanavat, Nicolas, 2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่เชื่อมโยงแบรนด์จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์ ดังนั้น การตรวจสอบว่าการสร้างความสัมพันธ์เกิดขึ้นในความทรงจำของมนุษย์ ซึ่งสามารถสร้างหลักการความสัมพันธ์ของหน่วยความจำในระยะยาวได้ โดยสามารถอธิบายถึงแนวคิดแต่ละแนวคิดหรือข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำได้ (Ragel, V. R., 2014; Seokho Lee, 2015; Kunkel, Thilo, 2017) และหน่วยความจำระยะสั้นนั้นเชื่อกันว่าหน่วยความจำแต่ละหน่วยจะถูกเชื่อมโยงกัน โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการเชื่อมโยง ถ้าความคิดมีความเกี่ยวข้องกัน จะทำให้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและสามารถเข้าถึงกันได้ (Ranfagni, Silvia; Guercini, Simone, 2014; Elangeswaran, Sajiththa, 2014; Ragel, V. R., 2014; Kunkel, Thilo, 2017; Funk, Daniel C., 2017)

Oakenfull and McCarthy (2010) ได้ศึกษาทำการเปรียบเทียบความเชื่อมโยงของแบรนด์ระหว่างผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ (Brand Usage Experience) (Ferrand, Alain, 2015) มาก กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้แบรนด์ที่มากกว่านั้น จะมีความเชื่อมโยงแบรนด์ที่มีจำนวนความเชื่อมโยงแบรนด์มากกว่าพร้อมกับมีความซับซ้อนมากกว่า (Chih-Hao Chen, 2015; Kunkel, Thilo, 2017) และมีความเชื่อมโยงเฉพาะเจาะจงในการเชื่อมโยงต่อแบรนด์มากกว่าเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีแนวโน้มแปรผันไปตามประสบการณ์ในการใช้แบรนด์ นั้นอีกด้วย Ferrand, Alain, 2015

Keller (1993) ได้อธิบายประเภทของการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) (Andéhn, Mikael, 2016) นั้นประกอบไปด้วย 3 ประเภทคือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ส่วน

ประโยชน์จะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ลูกค้าได้รับและเป็นเจ้าของ สุดท้ายทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง โดยความเชื่อมโยงต่อแบรนด์นั้น วัตถุประสงค์จากความรู้ในแบรนด์ที่เชื่อมโยงไปยังความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยประเภทของแบรนด์ (Guercini, Simone, 2014) (Type) ความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability) และความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength) โดยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ในการวัด (Zenker, Sebastian, 2012; Smith, Gareth, 2013; Ranfagni, Silvia, 2014; Elangeswaran, Sajiththa, 2014; Ragel, V. R., 2014) เช่น การสนทนาแบบตัวต่อตัว (Individually) และกลุ่มเล็ก (Small group) โดยมุ่งสอบถามไปยังการตอบสนองต่อแบรนด์ของลูกค้าผ่านกลุ่มคำถาม เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ทำไมถึงซื้อ (Why) และซื้ออย่างไร (How) เป็นต้น และได้ใช้ความคิดของลูกค้า (Projection Techniques) มารวมในการวัดในครั้งนี้ด้วย ได้แก่การตีความรูปภาพ (Interpretation) การอธิบายบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า (Brand personality descriptors) เป็นต้น จากวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ดังกล่าวข้างต้น ได้มีนักวิชาการนำไปพัฒนาข้อคำถาม เช่น Yoo, Donthu and Lee (2000) Yoo and Donthu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Tong and Hawley (2009a, 2009b) Chen and Tseng (2010) Lee and leh (2011)

การศึกษาความเชื่อมโยงกับแบรนด์กับสถานบริการออกกำลังกาย โดย Alexandris et al., (2008) พบว่าสำหรับสถานออกกำลังกายในกรีซ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Zenker, Sebastian, 2012) ซึ่งประกอบไปด้วยการย้อนคิดถึงความหลัง การหลีกเลี่ยงจากความเครียด ความภาคภูมิใจในสถานที่ การจัดการ ความน่าดึงดูดของโลก การบรรลุผลทางอ้อมผ่านผู้อื่น และความเป็นที่นิยมได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้ มิตติความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้นี้ได้มาจากระดับการวัดความเชื่อมโยงกับแบรนด์กีฬาในอดีต (Gladden & Funk, 2002; Ross et al., 2006) ได้มีการเพิ่มมิตติความเชื่อมโยงกับแบรนด์เพิ่มเติม (Gladden & Funk; Ross et al.; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) อีก 4 มิตติเพื่อขยายงานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ จากการตรวจสอบงานวิจัยก่อนหน้านี้นี้เพื่อการอธิบายลักษณะของสถานออกกำลังกายในสหรัฐอเมริกาอย่างถูกต้องได้เกิดมีข้อเสนอว่ามิตติความเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ขาดหายไปจากมาตราส่วนความเชื่อมโยงกับแบรนด์ก่อนหน้านี้นี้ มิตติเหล่านี้ประกอบไปด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คุณค่า/ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก (Lock, Daniel, 2017; Seokho Lee, 2015; Chih-Hao Chen, 2015; Kunkel, Thilo, 2017; Funk, Daniel C., 2017)

การรับรู้แบรนด์ถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ดังนั้นสงครามการต่อสู้ของแบรนด์ คือ สงครามที่ต่อสู้กับการรับรู้ของผู้บริโภค (Richardson, 1997, p. 388) (Rose, Randall, 2011) การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่มีความเข้มแข็งมากขึ้นจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

สินค้าได้ง่ายขึ้น (Ellis, 2004) การรับรู้คุณภาพกลายเป็นวิธีการสำคัญในกระบวนการพัฒนาแบรนด์ (Rose, Randall, 2011)

2) องค์ประกอบและมาตรวัดของความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association Theories)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเภทของความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของความเชื่อมโยงในแบรนด์ จากแนวความคิดของ Aaker, 1991; 1996 Keller, 1993; 1998, Del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001 ซึ่งเป็นต้นแบบในสร้างมาตรวัดความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย (Vazquez, Iglesias, 2001; Till, Brian D. et al., 2011; Koll, Oliver. et al., 2011; Schnittka, Oliver. et al., 2012; French, Alan. et al., 2013; Ranfagni, Silvia. et al., 2014; Bouzdine-Chameeva, Tatiana. et al., 2015; Andéhn, Mikael. et al., 2016) ดังจำแนกในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรความเชื่อมโยงในแบรนด์และแหล่งอ้างอิง

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		
	คุณลักษณะ (Attribute)	คุณประโยชน์ (Benefit)	ทัศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude)
Aake , 1991	√	√	√
Keller, 1993	√	√	√
Yoo et al, 2000	√	√	√
Vazquez, Iglesias, 2001	√	√	√
Till, Brian D. et al., 2011	√	√	√
Koll, Oliver. et al., 2011	√	√	√
Boisvert, Jean, 2011	√	√	√
Clayton, Michael. et al., 2011	√	√	√
Smarandescu, Laura. et al., 2011	√	√	√
Schnittka, Oliver. et al., 2012	√	√	√
Senthil, M. . et al., 2012	√	√	√
Romaniuk, Jenni. et al., 2013	√	√	√
French, Alan. et al., 2013	√	√	√
Ranfagni, Silvia. et al., 2014	√	√	√
Kunkel, Thilo. et al., 2014	√	√	√
Camiciottoli, Belinda Crawford. et al., 2014	√	√	√
Michel, Géraldine. et al., 2014	√	√	√
Elangeswaran, Sajiththa. et al., 2014	√	√	√

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		
	คุณลักษณะ (Attribute)	คุณประโยชน์ (Benefit)	ทัศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude)
Bouzdine-Chameeva, Tatiana. et al., 2015	√	√	√
Ming-Ching Liang. et al., 2015	√	√	√
Andéhn, Mikael. et al., 2016	√	√	√
Bawa, Anupam. et al., 2016	√	√	√
Jeon, Jung Ok. et al., 2016	√	√	√
Kunkel, Thilo. et al., 2017	√	√	√

ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) เมื่อมีการพัฒนาแบรนด์องค์กรจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมต่อบริษัทกับกลุ่มของปัจจัยที่เชื่อมโยงที่ตรงกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001) ซึ่งความทรงจำและการระลึกถึงแบรนด์นั้น คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแง่มุมต่าง ๆ ของแบรนด์ (Quester & Farrelly, 1998) Aaker (1991) ได้กำหนดการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำกับแบรนด์ สิ่งสำคัญที่จะต้องทราบ คือ ผู้บริโภคจดจำความสัมพันธ์เชิงลบรวมถึงการจำความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Katsanis, 1994; Selvabaskar, S., 2012) เช่น การรับรู้แบรนด์ การใส่ใจในแง่ลบต่อแบรนด์ สิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลต่อความเสียหาย ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ (Aaker, 1991; 1996 Keller, 1993; 1998, del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001) การเชื่อมโยงแบรนด์หมายถึง หน่วยในหน่วยความจำที่เชื่อมโยงมุมมองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ (del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001) การเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและคุณลักษณะของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคเนื่องจากการเข้าถึงของผู้บริโภค (Chattopadhyay & Alba, 1988) ผู้บริโภคใช้การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับแบรนด์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบกลไกของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในลักษณะทางกายภาพและที่มีให้เห็นอยู่ในทุกที่ (Aaker, 1991; 1996 Keller, 1993; 1998, del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001) ทำให้เกิดความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001) การมีส่วนร่วมที่เป็นรูปธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารในการควบคุมตั้งแต่เริ่มต้นของกระบวนการผลิต คุณลักษณะของแบรนด์คือองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงแบรนด์ (del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001; Schnitka, Oliver, 2012)

มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความชอบ และเจตนาารมณ์ของผู้บริโภค ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนที่สูงให้กับแบรนด์ การยอมรับการขยายแบรนด์ และความต้องการที่จะแนะนำแบรนด์กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ รู้จัก (French, Alan, 2013; Park & Srinivasan, 1994 Cobb-Walgren et al., 1995; Agarwal & Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo et al, 2000, del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001) องค์การลงทุนงบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อการพัฒนาแบรนด์ โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Quester & Farrelly, 1998) (Michel, Géraldine, 2014) การเชื่อมโยงแบรนด์ช่วยให้ผู้จัดการสามารถแยกแยะตำแหน่งและขยายแบรนด์ได้ สิ่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์และช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Low & Lamb, 2000) ความปรารถนาดีที่องค์กรได้รับจากการเชื่อมโยงที่เป็นบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Katsanis, 1994; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014; King, Ceridwyn, 2014; Valette-Florence, Pierre; Chanavat, Nicolas, 2015) (Baeck, Sunmee, 2016)

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่เข้มแข็ง รวมกับการรับรู้คุณภาพสามารถพัฒนาได้ โดยมุ่งเน้นทางด้านกลยุทธ์ระยะยาว (Yoo, et al., 2000) ทำการศึกษาการสร้างเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้โดยการสื่อสารและเปิดเผยภาพลักษณ์แบรนด์ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ (Aaker, 1991 Alba & Hutchinson, 1987; Donthu, Naveen, 2014) การเชื่อมโยงแบรนด์จะรุนแรงขึ้นเมื่อเชื่อมต่อกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของทั้งประสาทสัมผัสและการสื่อสารด้วยหลาย ๆ วิธี ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ ทศนคติของแบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ได้ถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพและระดับการเชื่อมโยงแบรนด์ในผู้บริโภค (Low & Lamb, 2002)

ความเชื่อมโยงแบรนด์คือความคิดและแนวคิดที่บุคคลมีในความทรงจำและมีความสัมพันธ์กับบริการหรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในสถานออกกำลังกายอาจเกี่ยวข้องกับมุมมองต่าง ๆ (Aaker, 1991; 1996 Keller, 1993; 1998, del Rio, Vazquez, Iglesias, 2001) เช่น ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการ/ เจ้าหน้าที่ ทำเลที่ตั้ง และสมาชิก ความเชื่อมโยงกับแบรนด์เหล่านี้สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ของสถานออกกำลังกาย ซึ่งจะถูกสร้างจากองค์การต้องการที่จะเป็นที่รับรู้ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างไร (Aaker, 1996; Saha, Anirban, 2016) จากการศึกษาของ Aaker ในการที่จะให้องค์กร เช่น สถานออกกำลังกายสามารถสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สโมสรต้องการจะมีได้ สถานออกกำลังกายควรสังเกตว่าความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้สึกจะมาจากองค์กรเอง คุณลักษณะของแบรนด์ และ โลโก้และเครื่องหมายของแบรนด์ (Till, Brian D. 2011; Clayton, Michae, 2011; French, Alan, 2013)

Keller (1993) ทำการศึกษาผู้บริโภคคนหนึ่ง เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยการรู้จักแบรนด์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ Keller ได้ขยายคำนิยามความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของ Aaker (1996) คือ ความคิด ความเชื่อและการรับรู้แบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงกับแบรนด์สามารถแบ่งประเภทเป็นความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติ

ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะ (Attribute-related brand association; Funk, Daniel C., 2017) อาจแบ่งออกได้เป็นความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับคุณประโยชน์ (Benefit-related brand association) อาจแบ่งย่อยออกได้เป็นความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับประโยชน์เชิงการใช้งาน (Sattler, Henrik, 2012; Selvabaskar, S, 2012; Romaniuk, Jenni, 2013) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับประโยชน์จากประสบการณ์ หรือความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับทัศนคติ (Attitude-related brand association) ประกอบไปด้วยทัศนคติของผู้บริโภคและการประเมินแบรนด์โดยรวม Keller ระบุว่าความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ในแง่ของความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น Baack, Daniel; Waterman, Brian, 2011; Sattler, Henrik, 2012; Romaniuk, Jenni, 2013)

ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ คือ ความคิด แนวคิดและความเชื่อที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคมีกับแบรนด์หนึ่ง ๆ (Aaker, 1991; Keller, 1993) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ประกอบไปด้วยสิ่งที่เชื่อมโยงเรากับแบรนด์หนึ่งเมื่อเราได้มองเห็น รู้สึกหรือนึกถึงแบรนด์นั้น การเข้าใจความเชื่อมโยงกับแบรนด์อาจช่วยให้ผู้จัดการสถานออกกำลังกายสามารถปรับปรุงแบรนด์ของตนและคิดส่วนประกอบของคุณค่าของแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางให้กับแบรนด์ (Alexandris et al., 2008; Gladden & Funk, 2002; Baeck, Sunmee, 2016) สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นในใจเมื่อนึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ จะถือว่าเป็นความรู้สึกเชื่อมโยง Aaker ระบุว่าไม่เพียงแต่ความรู้สึกเชื่อมโยงเหล่านี้จะมีอยู่เท่านั้น แต่ความเชื่อมโยงเหล่านี้ยังมีระดับความแข็งแกร่งหรือคุณค่า ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงจะเพิ่มขึ้นเมื่อความเชื่อมโยงเกิดจากประสบการณ์การพบกับแบรนด์หลายครั้ง การได้พบกับแบรนด์ในหลาย ๆ โอกาส แม้ว่าจะไม่มีประสบการณ์การใช้จริงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แบรนด์ได้จัดหาให้องค์กรอาจเสริมสร้างความแข็งแกร่งของความรู้สึกเชื่อมโยงก็ได้ (Gladden & Funk, 2002; Baeck, Sunmee, 2016) นอกจากนี้ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงจะมากขึ้นเมื่อมีการเชื่อมต่อกับความเชื่อมโยงด้านอื่น ๆ กับแบรนด์ (Aaker) ความเชื่อมโยงที่เชื่อมต่อกับแบรนด์เหล่านี้เรียกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker; Keller) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ชุดของความเชื่อมโยง แต่เป็นชุดของความเชื่อมโยงที่อาจแบ่งประเภทได้ตามความหมาย ได้แก่ บริการ ราคา และคุณภาพ (Keller, 1993; Ragel, V. R., 2014) อย่างไรก็ตาม Aaker (1996) ระบุว่าไม่ใช่ความเชื่อมโยงทั้งหมดจะเพิ่มความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้า และดังนั้นความเชื่อมโยงหลายแบบจึงไม่สามารถแบ่งประเภทตัวอย่างเช่น สมาชิกสถานออกกำลังกายอาจมีความเชื่อมโยงส่วนบุคคลกับแบรนด์ของสถานออกกำลังกาย แต่ความเชื่อมโยงนั้นอาจไม่เป็นจริงสำหรับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อจะไม่ได้รับผลกระทบสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีความเชื่อมโยง ที่สุดแล้วความเชื่อมโยงนี้จะไม่เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์และจะไม่ได้รับการแบ่งประเภท (Alexandris et al., 2008; Gladden & Funk, 2002; Baeck, Sunmee, 2016)

ในทั้งธุรกิจกีฬาและธุรกิจอื่น ๆ องค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างและรักษาความรู้สึกเชื่อมโยงในแง่บวกกับแบรนด์ การเข้าใจความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และการรู้ถึงคุณค่าที่ความเชื่อมโยงแต่ละประเภทเป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดการแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2008; Ross, 2006) คุณค่าของชื่อแบรนด์สอดคล้องกับความหมายที่สินค้ามีต่อผู้บริโภค ความหมายนี้มักเป็นฐานสำหรับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (ความภักดีในแบรนด์) และการตัดสินใจการซื้อ (การเลือกแบรนด์) Aaker (1991) (Senthil, M., 2012) อธิบายถึงวิธีการที่ความรู้สึกเชื่อมโยงสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์และผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงจะช่วยในการรับรู้/ ดึงข้อมูล สร้างความแตกต่างของแบรนด์ สร้างเหตุผลในการซื้อ สร้างทัศนคติ/ ความรู้สึกในเชิงบวก และเป็นฐานสำหรับการขยายแบรนด์ การรับรู้/ ดึงข้อมูล หมายถึง วิธีการที่ความรู้สึกเชื่อมโยงช่วยสรุปข้อเท็จจริงและคุณลักษณะของแบรนด์ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึงวิธีการที่ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน (Rose, Randall, 2011; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014) โดยใช้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และ/ หรือ สถานะของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เมื่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer benefit) สามารถให้เหตุผลสำหรับผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์หนึ่ง ๆ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์จะทำงานโดยสร้างเหตุผลในการซื้อ ความเชื่อมโยงที่กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคคนหนึ่งมีกับแบรนด์แสดงถึงทัศนคติและความรู้สึกในเชิงบวก (Wedell, Douglas, 2011; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์บางอย่างช่วยแบรนด์ในการขยายแบรนด์หรือเข้าสู่ตลาดใหม่โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเข้ากันได้ระหว่างแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สุดแล้วความรู้สึกนี้และความภักดีที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วต่อผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นเหตุผลกับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ขยายจากแบรนด์ (Smarandescu, Laura, 2011; Rose, Randall, 2011; Wedell, Douglas, 2011; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014)

ความเชื่อมโยงแบรนด์เป็นส่วนประกอบสำคัญในแบบจำลองคุณค่าของแบรนด์ที่สำคัญต่าง ๆ (Aaker, 1996; Berry, 2000; Gladden et al., 1998; Keller, 1993; Ross, 2006) อย่างไรก็ตาม Keller (1993) ได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่มีความครอบคลุมมากที่สุด แบบจำลองของ Keller แสดงถึงความเชื่อมโยงกับแบรนด์ 3 ประเภทที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าของตราแบรนด์ ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติ (Wedell, Douglas, 2011; Funk, Daniel, 2014; King, Ceridwyn, 2014 (Ming-Ching Liang, 2015; Baeck, Sunmee, 2016) การศึกษานี้มีรากฐานจากกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของ Keller เพื่อทำความเข้าใจกับความคิดที่อยู่ในใจของสมาชิกสถานออกกำลังกาย ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) โดย Keller ได้ระบุว่าเป็นลักษณะของแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค คุณลักษณะดังกล่าว โดยความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คือความเชื่อมโยงในการใช้งานตามวัตถุประสงค์

ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยนี้ใช้การจัดการเป็นความเชื่อมโยงกับแบรนด์แบบที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ (Wedell, Douglas, 2011; Funk, Daniel, 2014) การจัดการสถานออกกำลังกายคือส่วนประกอบที่สำคัญในการพัฒนาความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Gladden & Funk, 2002) ความรู้สึกที่มีต่อการจัดการสถานออกกำลังกายของสมาชิกส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อมโยงของสมาชิกต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยและการบริการลูกค้า

ในทางกลับกันคุณลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คือความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการบริโภคและการซื้อ คุณลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลราคา ข้อมูลบรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณะ มโนภาพเกี่ยวกับการใช้งาน และมโนภาพเกี่ยวกับผู้ใช้งาน ข้อมูลราคามีบทบาทสำคัญในความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Tharrett & Peterson, 2006; Koll, Oliver, 2011) ตัวอย่างเช่น ในความคิดของผู้บริโภคราคาสมาชิกของสถานออกกำลังกายที่สูงกว่าอาจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพที่สูงกว่า บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณะอาจช่วยผู้บริโภคสร้างความหมายให้แบรนด์ต่าง ๆ ในตลาด ธุรกิจบริการ เช่น กีฬาและสถานออกกำลังกาย Gladden และ Funk (2002) ได้ใช้โลโก้เป็นสิ่งเชื่อมโยงกับแบรนด์แบบที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าโลโก้เป็นด้านที่สำคัญสำหรับสถานออกกำลังกายระดับประเทศและสากล เนื่องจากโลโก้มีความเกี่ยวข้องกับการรู้จักแบรนด์ (Biehal & Sheinin, 1998; Keller, 2003) สถานออกกำลังกาย 2 แห่ง อาจให้บริการเดียวกัน แต่โลโก้และรูปลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกอาจกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงที่แยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ 2 ตรา มโนภาพเกี่ยวกับผู้ใช้งานจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับแบรนด์หนึ่ง ๆ หรือผู้บริโภคของแบรนด์นั้น (Keller, 1993) มโนภาพเกี่ยวกับผู้ใช้คือความรู้สึกเชื่อมโยงที่บุคคลหนึ่งมีให้กับแบรนด์โดยสร้างขึ้นจากกลุ่มบุคคลที่พวกเขาเชื่อว่าใช้แบรนด์ (Boisvert, Jean, 2011; Jeon, Jung Ok, 2016) ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภครู้สึกว่าสถานออกกำลังกายหนึ่งมีเพียงยอนนักกีฬาใช้ความเชื่อนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ นอกจากนี้วิธีการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะการใช้บริการของสถานออกกำลังกายอาจส่งผลต่อการใช้งาน และ/ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ระบุว่าสถานออกกำลังกายที่มีผู้ใช้งานมากเกินไปเป็นหนึ่งในเหตุผลแรก ๆ ที่ลดจำนวนสมาชิกในสถานออกกำลังกาย (Tharrett & Peterson, 2006; Koll, Oliver, 2011; Boisvert, Jean, 2011; Jeon, Jung Ok, 2016)

2. คุณประโยชน์ (Benefit) จากมุมมองของผู้บริโภคของ Keller (1993) พบว่า คุณประโยชน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้และมุ่งหวัง Keller (1993; 2003; 2008) จำแนกคุณประโยชน์ออกเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการทำงาน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ทางการทำงาน หมายถึง การสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางบริการ (Kunzel, Thilo, 2017; Heo, Jun, 2011) การเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสังคมคือความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ทางการทำงาน (Alexandris, 2008) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์หมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผ่านทางประสบการณ์ (เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และการมองหาความหลากหลาย) งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ระบุว่าสมาชิกสถานออกกำลังกายจะมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในเชิงประสบการณ์ เช่น ความคิดถึง การหลีกเลี่ยงจากความเครียด และความภาคภูมิใจในสถานที่ (Alexandris et al.; Filo et al., 2008; Gladden & Funk, 2002) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เป็นการตอบสนองความต้องการภายใน เช่น การหลีกเลี่ยงจากความเครียด การพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้ เป็นที่เข้าใจกันว่าความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น การหลีกเลี่ยงจากความเครียดอาจเหมาะสมที่จะอยู่ในหมวดหมู่ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในเชิงสัญลักษณ์หรือด้านประสบการณ์ (Alexandris et al., 2008; Alexandris & Paliatia, 1999) งานวิจัยก่อนหน้านี้แนะนำว่าความคิดหรือการรับรู้หนึ่งของผู้บริโภคอาจจัดอยู่ในหลายหมวดหมู่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค (Gladden & Funk)

3. ทักษะคติของแบรนด์ (Brand Attitude) หมายถึง การประเมินค่าของแบรนด์โดยรวมของบุคคลหนึ่ง (Keller, 1993) ได้ระบุว่าทัศนคติเป็นแนวคิดที่สำคัญ เพราะทัศนคติช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกและเหตุผลที่ (Kunkel, Thilo, 2017; Heo, Jun, 2011) งานวิจัยก่อนหน้านี้เสนอแนะทัศนคติเป็นแบบจำลองมี 3 ส่วนประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยพฤติกรรมด้านอารมณ์ ด้านการรับรู้ และด้านความหมายโดยนัย พฤติกรรมด้านอารมณ์เป็นไปตามอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์บริบทของสถานออกกำลังกายระหว่างประเทศ (Alexandris et al., 2008; Alexandris & Paliatia, 1999) (Kunkel, Thilo, 2017) (Heo, Jun, 2011)

Aaker (1996) นำเสนอกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ได้จากแบบจำลองคุณค่าของแบรนด์ โดย Aaker (1991) ยืนยันว่าควรมีการมองถึงความเชื่อมโยงกับแบรนด์ใน 4 ประเภทซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ องค์กร บุคคล และสัญลักษณ์ (Elangeswaran, Sajiththa, 2014; Ragel, V. R., 2014; Valette-Florence, Pierre; Chanavat, Nicolas, 2015) ประเภทความเชื่อมโยงกับแบรนด์ 4 ประเภทนี้สามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยผู้จัดการขายไม่ควรที่จะให้ความสนใจกับลักษณะเชิงกายภาพของแบรนด์เพียงอย่างเดียว ซึ่งความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์นั้นมักเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของภาพลักษณ์ของแบรนด์ตามที่องค์กรคาดหวัง (Ragel, V. R., 2014; Valette-Florence, Pierre; Chanavat, Nicolas, 2015) เนื่องจากความเชื่อมโยงนี้สัมพันธ์โดยตรงกับการเลือกแบรนด์และประสบการณ์การใช้งาน ส่วนประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่องค์กรคาดหวัง คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product class) ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมโยงที่เป็นประโยชน์และสามารถสร้างขึ้นได้ โดยจะต้องมีการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่แบรนด์จะมีความเชื่อมโยง สำหรับ Gold's Gym กลุ่มผลิตภัณฑ์คือสถานออกกำลังกาย (Valette-Florence, Pierre; Chanavat, Nicolas, 2015) ความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์หมายถึงว่าแบรนด์อาจอยู่ในใจผู้บริโภคเมื่อมีการกล่าวถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น Aaker (1996) โดยระบุว่าขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Product scope) ประกอบด้วย ดังนี้

1.1 คุณสมบัติที่ในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง สามารถให้คุณประโยชน์จากการใช้งานและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์กับผู้บริโภคได้ (Elangeswaran, Sajiththa, 2014 คุณลักษณะที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Value Proposition) ได้โดยการนำเสนอบางสิ่งเพิ่มเติมหรือสิ่งที่ดีกว่า สถานออกกำลังกายที่นำเสนอบางสิ่งที่ดีกว่า เช่น การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งอนุญาตให้สมาชิกเข้าสถานออกกำลังกายได้ทุกเวลาของวัน และ/ หรือ กลางคืน Aaker (1996) กล่าวว่าปัญหาที่พบได้บ่อย คือ การบริการมักให้ความสนใจในอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยมองข้ามที่กลยุทธ์การสร้าง และมุมมองอื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าและความโดดเด่นได้

1.2 คุณภาพหรือคุณค่า Aaker (1996) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพเป็นลักษณะที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และสำคัญพอที่จะนำมาพิจารณาแยกต่างหาก การรับรู้ถึงคุณภาพหมายถึง การตัดสินใจโดยรวมหรือทัศนคติว่าบริการหนึ่งเหนือกว่าบริการอื่น (Zeithaml & Bitner, 2006) แบรินด์ต่าง ๆ มากมายใช้คุณภาพเป็นส่วนประกอบหลักของอัตลักษณ์ (Aaker) Planet Fitness ซึ่งเป็นสถานออกกำลังกายแบบอเนกประสงค์ สร้างจุดยืนขึ้นจากราคาสมาชิกที่ไม่สูงและคุณภาพของอุปกรณ์จำนวนมากของสถานออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ Aaker ระบุว่าคุณค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณภาพ (Ragel, V. R., 2014) ช่วยสร้างความคิดว่าสินค้ามีคุณภาพผ่านการตั้งราคา ยกตัวอย่างเช่น LA Fitness พยายามอย่างหนักที่จะให้คุณค่าโดยการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดในราคาที่เหมาะสม

1.3 ความเชื่อมโยงกับโอกาสในการใช้ โดยแบรนด์มากมายประสบความสำเร็จในการพยายามที่จะเป็นสินค้าเพียงอย่างเดียวสำหรับการใช้งานหรือการประยุกต์ใช้ที่เฉพาะเจาะจง และกดดันคู่แข่งด้วยข้อเท็จจริงนี้ (Aaker, 1996) ยกตัวอย่างเช่น Curves (สถานออกกำลังกายสำหรับผู้หญิง) เป็นบริการรายเดียวสำหรับผู้หญิงที่มองหาสถานออกกำลังกาย (Valette-Florence, Pierre; Chanavat, Nicolas, 2015) และมีบริการประจำวันที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของพวกเขาเหมือนกับที่ Gatorade เป็นสินค้ารายเดียวสำหรับเครื่องดื่มเพื่อการศึกษา (Aaker)

1.4 ความเชื่อมโยงกับผู้ซื้อ คือ การกำหนดสถานะของแบรนด์ตามประเภทของกลุ่มผู้ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น Gold's Gym มีความเชื่อมโยงกับนักเพาะกายซึ่งเป็นผู้ใช้หลักมาเป็นเวลานานแล้ว ถึงแม้ว่า Gold's Gym ได้พยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการของตน และส่วนประกอบของแบรนด์ เช่น โลโก้ มีความสอดคล้องกับประวัติการเพาะกาย

1.5 ความเชื่อมโยงกับประเทศหรือภูมิภาค คือ การทำให้แบรนด์มีความเชื่อมโยงกับประเทศหรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ถูกใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริการ (Aaker, 1996) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชัดเจนในธุรกิจสถานออกกำลังกาย เช่น Swiss Ball, Mediterranean Diet และ South Beach Diet ในส่วนของสถานออกกำลังกาย LA Fitness ถูกมองว่ามีความเป็นลอสแอนเจลิสอย่างไม่สามารถลบออกได้ (Valette-Florence, Pierre; Chanavat, Nicolas, 2015) และบอกเป็นนัยว่าแบรนด์ให้คุณภาพหรือประสบการณ์บางอย่างได้เพราะภูมิภาคนั้นของสหรัฐอเมริกาที่มีธรรมเนียมในการให้ประสบการณ์การบริการที่ดีที่สุดในกลุ่มบริการสถานออกกำลังกาย

2. ความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับองค์กร หมายถึง แบรินด์ในฐานะที่เป็นองค์กร แนวคิดแบรินด์ในฐานะที่เป็นองค์กรมุ่งเน้นลักษณะขององค์กรแทนที่จะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Boisvert, Jean, 2011; Clayton, Michae, 2011) คุณลักษณะดังกล่าวขององค์กร เช่น นวัตกรรม การขับเคลื่อนเพื่อคุณภาพ และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมถูกสร้างขึ้นโดยคน วัฒนธรรม ค่านิยม และโปรแกรมของบริษัท (Aaker) ลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้น เช่น คุณภาพหรือนวัตกรรม อาจเป็นคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ได้ หากสร้างขึ้นมาจากการออกแบบและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ (Heo, Jun, 2011; Schmittka, Oliver, 2012) อย่างไรก็ตามหากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมองค์กรหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่เหนือผลิตภัณฑ์ จะถือว่าเป็นคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับองค์กร ตัวอย่างเช่น บริการและผลิตภัณฑ์การออกกำลังกายที่นำเสนอโดย Live Strong อยู่เหนือผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเป็นตัวแทนของเป้าหมายและภารกิจของบริษัท Aaker ระบุว่าคุณลักษณะด้านองค์กรมีความยั่งยืนและถูกกระทบจากข้อกล่าวอ้างใด ๆ ของคู่แข่งได้น้อยกว่าคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ (Boisvert, Jean, 2011) (Clayton, Michae, 2011) (Heo, Jun, 2011) (Schmittka, Oliver, 2012) (Nenycz-Thiel, Magda, 2013)

3. ความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับบุคคล ซึ่งเป็นแนวคิดแบรินด์ในฐานะที่เป็นบุคคลเสนอแนะว่าอัตลักษณ์ของแบรินด์จะมีมากกว่าและน่าสนใจมากกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996) ซึ่งแบรินด์สามารถมีบุคลิกภาพและลักษณะ และแบรินด์อาจปรากฏได้แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน เหมือนกับบุคคล Aaker ยืนยันว่าแบรินด์สามารถถูกมองว่าเป็นแบรินด์ของผู้บริโภคชั้นสูง มีความสนุกสนาน กระตือรือร้น น่าตกชบขัน มีความเป็นเด็กหรือมีปัญหาได้เหมือนกับเป็นบุคคล (Clayton, Michae, 2011; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014) ยกตัวอย่างเช่น Bally Total Fitness มีบุคลิกภาพของการมีความเจ้าชู้ สนุกสนาน และมีความเป็นเด็ก บุคลิกภาพของแบรินด์สามารถสร้างประโยชน์ในการแสดงออกถึงตัวตน ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งขับเคลื่อนที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงบุคลิกภาพของตน (Seokho Lee, 2015; Kunkel, Thilo, 2017) ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกสถานออกกำลังกายที่สวมใส่ Under Armour อาจบ่งบอกว่าตนเองเป็นผู้ที่ออกกำลังกายอย่างแข็งแรงและทุ่มเท และเป็นนักกีฬา (Clayton, Michae, 2011; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014; Seokho Lee, 2015; Kunkel, Thilo, 2017)

4. ความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับสัญลักษณ์ คือ ความสามารถสร้างความสอดคล้องและเป็นโครงสร้างให้กับอัตลักษณ์สินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น การมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการพัฒนาแบรินด์ (Clayton, Michae, 2011; Seokho Lee, 2015; Kunkel, Thilo, 2017) และการไม่มีสัญลักษณ์อาจเป็นข้อเสียเปรียบที่สำคัญได้ Aaker (1996) แนะนำว่าสัญลักษณ์ 3 ประเภทที่สามารถนำไปเน้นเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่ ภาพจินตนาการ คำอุปมา และสิ่งที่แบรินด์สั่งสมมา (Brand Heritage) สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพจินตนาการอาจมีประสิทธิภาพและน่าจดจำ (Aaker, 1996) สัญลักษณ์จะมีความหมายมากขึ้นหากเกี่ยวข้องกับคำอุปมาที่แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ หรือการแสดงตัวตน (Seokho Lee, 2015; Kunkel,

Thilo, 2017) นอกจากนี้ข้อความแสดงสิ่งที่เป็นแบรนด์สิ่งสมมาที่มีความหมายอาจแสดงถึงสาระสำคัญของแบรนด์ได้ ตัวอย่างเช่น โลโก้ของ Gold's Gym รวบรวมสัญลักษณ์ 3 ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน นักยกน้ำหนักหัวล้านผู้ไม่มีชื่อเสียงที่กำลังยกเครื่องยกน้ำหนักให้ภาพจินตนาการที่น่าจดจำ นอกจากนี้ภาพยังอุปมาได้ถึงความแข็งแรง และบ่งชี้ถึงประวัติของสถานออกกำลังกายในด้านการเพาะกาย (Elangeswaran, Sajiththa, 2014)

การวิจัยเชิงประจักษ์ได้นำมาใช้เพื่อหาความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในธุรกิจกีฬา สถานออกกำลังกาย และด้านอื่น ๆ (Aaker, 1991, 1996; Alexandris, 2008; del Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001; Filo, 2008; Gladden & Funk, 2002) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในธุรกิจกีฬายังอยู่ในขั้นเริ่มต้น งานวิจัยเกือบทั้งหมดในด้านนี้ศึกษากีฬาที่มีผู้ชมระดับอาชีพและวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ด้วยความพยายามที่จะเพิ่มงานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Seokho Lee, 2015) วัตถุประสงค์แรกของการศึกษานี้คือการเพิ่มระบบการวัดความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์กีฬาที่ผู้คนมีส่วนร่วม โดยการรวมแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับแบรนด์และระบบวัดความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์กีฬา (e.g., Gladden & Funk; Ross, 2006) พบว่าการศึกษารูสึกเชื่อมโยงกับแบรนด์อาจช่วยสร้างชื่อแบรนด์และกำหนดองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ที่จำเป็นเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้า (Gladden & Funk, 2002) นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับแบรนด์อาจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความรู้จักสินค้าและสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้ (Clayton, Michael, 2011; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014; Kunkel, Thilo, 2017) จากงานวิจัยของ Ross et al., หากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดกีฬาเข้าใจว่าความเชื่อมโยงกับแบรนด์สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความรู้จักสินค้า และรายได้ของทีม และมีความรู้เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมและแฟน ๆ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดกีฬาที่อาจมีกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีและความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับแบรนด์ Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมโยงอาจส่งผลต่อการสนับสนุนองค์กรกีฬาของผู้บริโภคได้ (Rose, Randall, 2011; Chih-Hao Chen, 2015; Andéhn, Mikael, 2016; Bawa, Anupam, 2016; Funk, Daniel C., 2017)

แบบจำลองความเชื่อมโยงของทีม (Team Association Model - TAM) เป็นแบบจำลองความเชื่อมโยงกับแบรนด์กีฬาและสถานออกกำลังกายอย่างไรก็ตาม Gladden และ Funk (2002) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมโยงกับแบรนด์กีฬาอย่างครอบคลุมมากที่สุด Ross (2006) แบบจำลองความเชื่อมโยงของ Gladden และ Funk (TAM) เป็นกรอบแนวคิดสำหรับระบบการวัดความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในสถานออกกำลังกายทั้งหมด Gladden และ Funk ใช้แบบจำลองคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภคของ Keller (1993; King, Ceridwyn, 2014) และนำเสนอคุณลักษณะและคุณประโยชน์ 16 ประการ ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ของทีมกีฬา โดยสร้างมาจากการแบ่งประเภทความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของ Keller เป็นความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติ ซึ่งประกอบ

ไปด้วยความเชื่อมโยงต่าง ๆ เช่น การบรรลุผลทางอ้อมผ่านผู้อื่น ความคิดถึงความหลัง การยอมรับกลุ่มเพื่อน การหลีกเลี่ยงจากความเครียด การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และผู้เล่น Gladden และ Funk ใช้กระบวนการวิจัย 4 ขั้นตอนที่ครอบคลุมในการพัฒนาและตรวจสอบแง่มุมต่าง ๆ ของแบบจำลองความเชื่อมโยงของทีม (Andéhn, Mikael, 2016; Bawa, Anupam, 2016; Funk, Daniel C., 2017) กระบวนการวิจัย 4 ขั้นตอนประกอบไปด้วยการสนทนากลุ่มหนึ่งครั้งเพื่ออธิบายกรอบแนวคิด นอกจากนี้เครื่องมือการวิจัยได้รับการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเสถียร การวิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบแบบจำลองการวัดที่ได้สร้างสมมติฐานขึ้น และมีการใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของ Keller

จากการศึกษาของ Ross et al., (2006) พบว่า ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของทีม (Team Brand Association Scale: TBAS) ซึ่งได้พัฒนาขึ้น โดยการถามความคิดของบุคคลเกี่ยวกับทีมกีฬาที่เขาชื่นชอบ ซึ่งการศึกษานี้แตกต่างจากระบบการวัดความเชื่อมโยงกับแบรนด์ก่อนหน้านี้ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดย Ross et al., ได้เสนอว่าข้อจำกัดพื้นฐานในงานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่มีอยู่คือการศึกษาก่อนหน้าจำนวนมากใช้ความเชื่อมโยงที่เกิดจาก ผู้วิจัย Ross et al., ซึ่งมีความแตกต่างจากคำนิยามของความเชื่อมโยงกับแบรนด์ซึ่งเชื่อว่าเป็นคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค Aaker (1991; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2005)

นอกจากนี้แบบจำลองความเชื่อมโยงกับแบรนด์มากมายได้ถูกนำมาใช้จากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995; del Rio et al., 2001; Lederer & Hill, 2001) Ross et al., อธิบายว่ากีฬาเป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการบริการ และดังนั้นจึงพัฒนาแบบจำลองตามแบบจำลองคุณค่าของแบรนด์บริการของ Berry (2000) Ross et al., ได้ทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง 10 ปัจจัยที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่ไม่ใช่ผู้เล่น ความสำเร็จของทีม ประวัติของทีม ชุมชนสนามกีฬา ลักษณะการเล่นของทีม เครื่องหมายแบรนด์ ประสบการณ์การบริโภค ลักษณะกีฬา ข้อผูกพัน คุณลักษณะเกี่ยวกับองค์กร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สัมปทาน และการแข่งขัน ปัจจัยเหล่านี้มีคำนิยามดังแสดงด้านล่างนี้

Filo et al., (2008) ได้ปรับเปลี่ยนแบบจำลองความเชื่อมโยงของทีมของ Gladden และ Funk (2002) เพื่อให้นำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของสถานออกกำลังกายได้ วัตถุประสงค์ของ Filo et al., คือการศึกษาว่าในบริบทของแบรนด์กีฬาและสถานออกกำลังกายความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นสื่อกลางระหว่างความเชื่อมโยงกับแบรนด์และความภักดีในแบรนด์หรือไม่ Filo et al., (2008) ทดสอบปัจจัย 7 ปัจจัย (Till, Brian D., 2011; Boisvert, Jean, 2011; Zenker, Sebastian, 2012; Smith, Gareth, 2013) เช่น การย้อนคิดถึงความหลัง การหลีกเลี่ยงจากความเครียด ความภาคภูมิใจของชุมชน การจัดการความน่าดึงดูดของโลโก้ การบรรลุผลทางอ้อมผ่านผู้อื่น และความเป็นที่นิยม Filo et al., ไม่ได้รวมปัจจัยที่ Gladden และ Funk ใช้ ซึ่งไม่เหมาะสมกับบริบทของสถานออกกำลังกาย (ได้แก่ หัวหน้าโค้ช ผู้เล่นคนสำคัญ สนามกีฬา/ เวที และการส่งมอบผลิตภัณฑ์) ธรรมเนียมและความสำเร็จของทีม ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของปัจจัยความเป็นที่นิยมด้วย (Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014)

Alexandris et al., (2008) มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในธุรกิจสถานออกกำลังกายระหว่างประเทศ และใช้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Ross (2006) ในการทดสอบเชิงประจักษ์ถึงบทบาทของความเชื่อมโยงกับแบรนด์ต่อการเกิดความภักดีในแบรนด์ (ผลลัพธ์) และตรวจสอบบทบาทของคุณภาพการบริการ (ปัจจัยพื้นฐาน) ต่อการเกิดความเชื่อมโยงกับแบรนด์ แนวคิดความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ใช้ในการสร้างระบบการวัดได้มาจากแนวคิดของ Gladden และ Funk (2002) และ Filo et al., (2008) ตามลำดับ Alexandris et al., ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสำรวจที่ค้นหาปัจจัยความเชื่อมโยงกับแบรนด์ 8 ปัจจัย (Boisvert, Jean, 2011; Zenker, Sebastian, 2012; Smith, Gareth, 2013) นอกจากนี้องค์ประกอบในความเชื่อมโยงกับแบรนด์มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบที่เสนอโดย Filo et al., คือ การย้อนคิดถึงความหลัง การหลีกเลี่ยงจากความเครียด ความภาคภูมิใจในสถานที่ การจัดการ ความน่าดึงดูดของโลโก้ การบรรลุผลทางอ้อมผ่านผู้อื่น และความเป็นที่นิยม ยกเว้นองค์ประกอบด้านอารมณ์ จากงานของ Alexandris และ Paliatia (1999) Alexandris et al., กล่าวว่า อารมณ์ได้ถูกเพิ่มเข้ามาเนื่องจากความสำคัญของอารมณ์ในกีฬาที่ผู้คนมีส่วนร่วม ซึ่งทีมวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์ และคุณภาพของการบริการ (Till, Brian D., 2011; Boisvert, Jean, 2011; Zenker, Sebastian, 2012) การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการหลีกเลี่ยงจากความเครียด การย้อนคิดถึงความหลัง ความภูมิใจ โลโก้และอารมณ์สามารถเป็นปัจจัยใช้ทำนายคุณภาพของการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ยังเสนอแนะว่าคุณภาพของการบริการสามารถบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมโยงกับแบรนด์ทุกมิติได้อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนการใช้แบบจำลองของ Ross (2006) ในธุรกิจสถานออกกำลังกายและคุณค่าในการวัดความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในธุรกิจสถานออกกำลังกาย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายแบบจำลองที่เสนอโดย Alexandris et al., โดยการเพิ่มปัจจัยพื้นฐานที่มาจากประสบการณ์ตรงและมิติความเชื่อมโยงกับแบรนด์อื่นเพิ่มเติมที่สัมพันธ์กับสถานออกกำลังกายในสหรัฐอเมริกา (Till, Brian D., 2011; Boisvert, Jean, 2011; Zenker, Sebastian, 2012; Smith, Gareth, 2013)

2.6 ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

1) ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Definitions of Brand Loyalty)

Keller (2009) ได้อธิบาย ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็นความภักดีด้านพฤติกรรมและเจตคติบ่อยครั้งและจำนวนลูกค้าที่ซื้อแบรนด์และวิธีที่ลูกค้ามองเห็นแบรนด์เป็นสิ่งพิเศษรักหรืออธิบายว่าเป็นรายการโปรดนั่นเอง (Uncles, Mark D., 2010)

Aaker (1996) ได้ให้นิยามความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (Pattanayak, J. K., 2014) ว่าเป็นภาวะผู้บริโภคที่จะเลือกแบรนด์หนึ่งแทนอีกแบรนด์หนึ่งอันเนื่องมาจากประสบการณ์การใช้ก่อนหน้านั้นและซื้อแบรนด์ โดยได้ทำการวัดความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคจากผู้ซื้อแบรนด์อื่น (Non-customer) ผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price switcher) ผู้ที่ซื้อเป็นนิสัยโดยไม่มีเหตุผล

(Passively loyal) ผู้ที่มีความเห็นเป็นกลางกับแบรนด์ต่าง ๆ (Fence sitter) และผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์ (Committed) ซึ่งพบว่าในแง่ของธุรกิจสถานออกกำลังกายผู้ที่ซื้อแบรนด์อื่นจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของสถานออกกำลังกายอื่น ๆ (Muhammad, 2015) หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับบุคคลอื่น (Reisenwitz, Timothy H., 2016; Uncles, MarkD., 2010) ส่วนผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาเลือกสถานออกกำลังกายจากราคาของการเป็นสมาชิกเพียงอย่างเดียว สมาชิกสถานออกกำลังกายที่ซื้อเป็นนิสัยไม่มีเหตุผลจะบริโภคผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การออกกำลังกาย แต่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นกิจวัตรประจำ ผู้ที่มีความเห็นเป็นกลางกับแบรนด์ต่าง ๆ คือ ผู้บริโภคที่ไม่สนใจเกี่ยวกับชื่อแบรนด์ของสถานออกกำลังกาย สุดท้ายผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์จะชอบซื้อและใช้เพียงแบรนด์ของสถานออกกำลังกายเดิมนั้น (Wang Pattanayak, J.K., 2014; Nyadzayo, Munyaradzi W., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017)

Day (1969) Baldinger and Rubinson (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็นมิติทางทัศนคติ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์หนึ่งในระยะยาวได้ดีกว่าตัวบ่งชี้อื่น ๆ (Nyadzayo, Munyaradzi W., 2016) ซึ่งในการดำเนินการในธุรกิจการสนทนาการ ซึ่งพบว่าทัศนคติความภักดีมีความสำคัญมากที่สุด และเสริมว่าผู้บริโภคสนทนาการอาจมีความภักดีต่อกิจกรรม แต่ไม่ใช่ต่อแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย Park & Kim (2000) and Park (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่ามาจากการใช้งานซ้ำ ๆ ตามระยะเวลา ความภักดีในแบรนด์นั้นได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นมิติที่สำคัญ ในแบบจำลองคุณค่าของแบรนด์อีกด้วย (Nyadzayo, Munyaradzi W., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017; Nguyen, Bang, 2017)

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าหมายถึง ข้อผูกพันที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Nyadzayo, Munyaradzi W., 2016; Nguyen, Bang, 2017)

Jacoby และ Kyner (1973) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็น พฤติกรรมการตอบสนอง แสดงออกมาในช่วงเวลาหนึ่งหน่วยตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์ทางเลือกหนึ่งหรือหลายยี่ห้อออกจากชุดของแบรนด์ โดย Jacoby และ Kyner (1973) และ Oliver (1999) ได้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจและประเมินผลที่ทำให้บุคคลพัฒนาข้อผูกพันต่อแบรนด์ซึ่งเป็นพื้นฐานของความแตกต่างในความภักดีของแบรนด์และรูปแบบการซื้อซ้ำอีกรูปแบบหนึ่ง (Raut, Umesh Ramchandra, 2017; Nguyen, Bang, 2017)

Nam et al., (2011) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าหมายถึง พฤติกรรมความถี่ของการซื้อซ้ำในแบรนด์นั้น ๆ ตลอดเวลา ขณะที่ความภักดีเชิงทัศนคติกำหนดข้อผูกพันทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคทำในการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ

Dick and Basu (1994) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากกว่าการแข่งขันของผู้อื่นและการอุปถัมภ์ซ้ำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความภักดี

โดยลูกค้าที่ภักดีจะเป็นลูกค้าที่ซื้อแบรนด์เพียงแบรนด์เดียวในแต่ละหมวดหมู่ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นอย่างสม่ำเสมอ (Bandyopadhyay & Martell, 2007) ส่วน (Dick & Basu, 1994; Wang, Chao; Kwok, Simon, 2010; Muqadas, Salma, 2015) (Arora, Nancy, 2014) ได้อธิบาย ความภักดีในแบรนด์ ว่าเป็นการซื้อซ้ำโดยไม่มีทัศนคติที่เป็นบวก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยสถานการณ์ เช่น ความไม่สามารถหาได้ เรียกว่า ความภักดีนั่นเอง (Wang, Chao; Kwok, Simon, 2010; Muqadas, Salma, 2015)

ผลิตภัณฑ์ที่มีความภักดีในแบรนด์สูงทำให้ผู้บริโภคสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนการตลาดของแบรนด์ได้ การใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในฐานะตัวแทนการตลาดของแบรนด์ช่วยให้สามารถประหยัดต้นทุนด้านการตลาด ซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลกำไร (Aaker, 1992) ผู้บริโภคที่ภักดียังช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรด้วยการรักษาอำนาจในการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้สม่ำเสมอ (Boone, Kochunny & Wilkins, 1995; Kuo, Chang & Cheng, 2004) Tucker (1967) ได้อธิบายความภักดีของแบรนด์เป็นพฤติกรรมที่ทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีความลำเอียงระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ถูกอธิบายโดยนักวิชาการ เช่น การรวมสามมิติ: พฤติกรรม ทัศนคติ และไม่แพ้หรือการหลอกลวง

Day 1969; Jacoby & Chestnut, (1978); Gladden & Funk, (2001) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็นความภักดีจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะซื้อแบรนด์ที่คุ้นเคยซ้ำ ๆ กับแบรนด์อื่นในตลาด (Gupta, Sanjay, 2016; Singh, Pankaj Kumar, 2014; Baig, Sajjad Ahmad, 2015)

Jacoby & Chestnut (1978), Gladden & Funk (2001) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็นความภักดีต่อแบรนด์เชิงทัศนคติ หมายถึงข้อผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ผ่านมูลค่าที่ลึกซึ้ง ซึ่งเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น ศิษย์เก่าของวิทยาลัย ความภักดีและการสนับสนุนโรงเรียนของพวกเขา (Mabkhot, Hashed Ahmad, 2017; Johnson, Lester W., 2016)

Chauduri & Holbrook (2001) Dick and Basu (ที่อ้างถึงใน Gladden & Funk, 2001) ได้ให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็นความภักดีอย่างหลอกลวง กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับคำแนะนำโดย เฉพาะอย่างยิ่งจากสถานการณ์ฉุกเฉิน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความภักดีที่หลอกลวง คือความภักดีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เป็นบวกจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าต่อไป (Gladden & Funk, 2001; Yan Chao, 2015; Mabkhot, Hashed Ahmad, 2017; Johnson, Lester W., 2016)

เมื่อแบรนด์มีความภักดีต่อผู้บริโภคสูงจะสร้างฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจะช่วยป้องกันคู่แข่งจากภายในตลาด (Berry, 1999 Mullin Hardy & Sutton, 2000) สำหรับการเสริมสร้างความภักดีของแบรนด์ช่วยปกป้ององค์กรจากการเป็นตลาดเก่า และให้เวลาแบรนด์ในการปรับตัวให้เข้ากับ

ความต้องการของผู้บริโภค (Boone & Kochunny, 1995) ผู้บริโภคที่ภักดีก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคตและปกป้องแบรนด์จากการละเลยของผู้บริโภค (Seines, 1993)

หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับองค์กรคือการตลาดที่เป็นคำพูดปากต่อปาก เมื่อผู้บริโภครู้สึกในผลิตภัณฑ์ การกระทำ และคำพูดของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้ซื้อที่พึงพอใจก็จะพูดถึงสินค้าและช่วยโฆษณา ซึ่งมีค่ามากกว่าการที่เราไปโฆษณาแบบจ่ายเงินเสียอีก (Seines, 1993) การตลาดด้วยคำพูดช่วยให้สามารถโฟกัสหรือเน้นไปยังตลาดผู้บริโภคที่ตรงตามเป้าหมายและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Seines, 1993) ผู้บริโภคที่ภักดีแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการเผยแพร่ภาพลักษณ์และความหลงใหลในแบรนด์ ผู้บริโภคที่ภักดีเหล่านี้ช่วยให้เกิดความมั่นคง ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักอาจได้รับผลกระทบลดลง (Aaker 1991; Keller, 1993; Gladden & Funk 2001) ผู้บริโภคที่ภักดีแบรนด์ยังเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ที่จะเติบโตผ่านส่วนขยายแบรนด์และองค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์อื่น ๆ (Aaker 1991; Keller, 1993; Gladden & Funk 2001) ความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาระดับราคาไว้ได้ในตลาด (Gladden & Funk 2001; Aaker, 1991) ราคาที่สูงสำหรับผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ถึงจุดแข็งที่มีต่อแบรนด์แก่ผู้บริโภคและคู่แข่งรายอื่น ๆ ผู้บริโภคที่ภักดียอมให้มีการคิดค่าบริการพิเศษในราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ความภักดีของแบรนด์ทำให้องค์กรมีโอกาสใช้แหล่งรายได้พิเศษเหล่านี้ในการปรับปรุงแบรนด์ใหม่ ซึ่งจะช่วยพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์อื่น ๆ เช่น การรับรู้หรือการมีส่วนร่วม (Aaker, 1991) (Aslam, Tasneem, 2015; Nenycz-Thiel, Magda, 2015; Khoei, Rahil, 2014)

2) องค์ประกอบและมาตรวัดของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty Theories)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเภทของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของความภักดีในแบรนด์ จากแนวความคิดของ Aaker (1991) Zeithaml, et al., (1996) และ Oliver (1999) ซึ่งเป็นต้นแบบในสร้างมาตรวัดของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย (Uncles, Mark D. et al., 2010; Khoei, Rahil, 2014; Gaur, Arti. et al., 2014; Baig, Sajjad Ahmad. et al., 2015; Bapat, Dhananjay, 2015; Leckie, Civilai. et al., 2016; Fatma, Mobin. et al., 2016) ดังจำแนกในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรความภักดีในแบรนด์และแหล่งอ้างอิง

ผู้วิจัยและปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		
	การซื้อซ้ำ (Repurchase)	การบอกต่อ (Word of mouth)	ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive)
Aaker, 1991	√	√	√
Zeithaml. et al., 1996	√	√	√
Oliver, 1999	√	√	√
Uncles, Mark D. et al., 2010	√	√	√
Khoei, Rahil, 2014	√	√	√
Gaur, Arti. et al., 2014	√	√	√
Singh, Pankaj Kumar. et al., 2014	√	√	√
Baig, Sajjad Ahmad. et al., 2015	√	√	√
Bapat, Dhananjay, 2015	√	√	√
Stocchi, Lara. et al., 2015	√	√	√
Renee Kim. et al., 2015	√	√	√
Ali, Fouzia; Muqadas, Salma, 2015	√	√	√
Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016	√	√	√
Leckie, Civilai. et al., 2016	√	√	√
Fatma, Mobin. et al., 2016	√	√	√
Raut, Umesh Ramchandra, 2017	√	√	√
Mabkhot, Hashed Ahmad. et al., 2017	√	√	√
Hwai-Shuh Shieh. et al., 2017	√	√	√
Saritas, Ahmet. et al., 2017	√	√	√
Syed Alwi, Sharifah Faridah. et al., 2017	√	√	√

แนวคิดความภักดีต่อแบรนด์ของ Zeithaml et al. (1996) พบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ (Noctan Dang, 2015; Saud, 2015; Javed, 2015; Gaur, Arti, 2014) ที่สามารถนำไปใช้วัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร คือ

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) หมายถึง การพูดถึงความประทับใจหรือพูดในสิ่งที่ดีที่เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย (Baig, Sajjad Ahmad.et al., 2015; Bapat, Dhananjay, 2015; Leckie, Civilai. et al., 2016)

2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การเลือกบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งสิ่งนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อบริการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน (Uncles, Mark D.et al., 2010; Khoei, Rahil, 2014; Fatma, Mobin. et al., 2016)

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการ และยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน (Uncles, Mark D.et al., 2010; Khoei, Rahil, 2014)

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavioral) คือ การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ โดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอีกทางหนึ่ง (Uncles, Mark D.et al., 2010; Bapat, Dhananjay, 2015; Leckie, Civilai. et al., 2016)

ส่วนแนวคิดความภักดีต่อแบรนด์ของ Dick and Basu (1994) พบว่ากรอบความคิดด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Dick and Basu's Customer Loyalty Model) จะเป็นการผสมผสานกันของความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม โดยแนะนำว่า ความภักดีเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ได้เน้นย้ำไปที่ทัศนคติที่ชื่นชอบ (Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) แบบจำลองความภักดีของ Dick and Basu ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท (Shaari, Hasnizam, 2017; Rahman, Zillur, 2016) คือ

1) ความภักดี (True Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีระดับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง (Ali, Fouzia; Muqadas, Salma, 2015; Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016) กล่าวได้ว่าความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูงพร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย (Singh, Pankaj Kumar. et al., 2014; Muqadas, Salma, 2015; Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016)

2) ความภักดีเทียม (Inertia Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำโดยลูกค้าประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสมำเสมอด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย (Bapat, Dhananjay, 2015; Stocchi, Lara. et al., 2015)

3) ความภักดีแฝง (Latent loyalty) คือ ผู้บริโภคมักจะมีระดับทัศนคติมาเกี่ยวข้องสูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของตลาดที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ทัศนคติสูงจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สถานการณ์ระหว่างซื้อและฐานะของบุคคล (Stocchi, Lara. et al., 2015; Leckie, Civilai. et al., 2016)

4) ไม่มี ความภักดี (No Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีระดับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าใหม่ หรือการสื่อสารไม่ดี หรือการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ต่ำในตลาดที่ทำธุรกิจนั้น (Muqadas, Salma, 2015; Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016; Leckie, Civilai. et al., 2016)

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อแบรนด์หนึ่งเป็นประจำอาจไม่ได้เกิดจากความรู้สึกชอบ แต่อาจเกิดจากความชอบของบุคคลในครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้อแบรนด์นั้น ทั้งนี้ยังแนะนำว่าความภักดีในแบรนด์ส่งผลบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) และลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์จะต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของตราคู่แข่ง ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวนี้ได้นับสนุนให้นักการตลาดสร้างและรักษาความภักดีแห่งตราของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ (Dhananjay, 2015; Salleh, Salniza Md, 2017; Shafique, Ahmed, 2015)

ด้านแนวคิดความภักดีต่อแบรนด์ของ Aaker (1991) พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าต่อแบรนด์ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ (Singh, Pankaj Kumar. et al., 2014; Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016; Leckie, Civilai. et al., 2016; Syed Alwi, Sharifah Faridah. et al., 2017) ซึ่งแต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น (Mabkhot, Hashed Ahmad. et al., 2017; Hwai-Shuh Shieh. et al., 2017; Saritas, Ahmet. et al., 2017) โดยการวัดความภักดีต่อแบรนด์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้ดังนี้

1) การคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น (Switching Cost) คือ ไม่สนใจหรือใส่ใจในตราผลิตภัณฑ์ (Leckie, Civilai. et al., 2016; Fatma, Mobin. et al., 2016; Raut, Mabkhot, Hashed Ahmad. et al., 2017; Hwai-Shuh Shieh. et al., 2017) การรับรู้ซื้อตราผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยหลักในการซื้อ คือ ราคาและความสะดวก

2) ความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) คือ ผู้บริโภคที่พอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าในบางเรื่อง หรือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน (Renee Kim. et al., 2015; Ali, Fouzia; Muqadas, Salma, 2015; Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016) หากไม่มีสิ่งใดมากระตุ้นให้เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

ก็จะยังคงซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิม แต่หากมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่แทน

3) ความชอบ (Liking of the Brand) คือ ระดับความชื่นชอบ เคารพ เป็นมิตร จนกระทั่งถึงระดับความไว้วางใจ ดังนั้นผู้บริโภคที่ชอบในตราผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงจะต้องมีความชื่นชอบนั้น ซึ่งอาจจะมาจากสัญลักษณ์ (Symbol) ประสบการณ์จากการใช้ หรือการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูง แต่ความรู้สึกชอบนั้นจะอยู่แค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น (Saritas, Ahmet. et al., 2017; Syed Alwi, Sharifah Faridah. et al., 2017) ซึ่งแต่หากตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะเวลาอันเพียงพอ จนทำให้ความสัมพันธ์นั้นมีพลังมากขึ้นจนสามารถพัฒนาไปสู่ความรู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเพื่อน เนื่องจากเกิดความรู้สึกและอารมณ์ผูกพันนั่นเอง

4) วัตถุประสงค์ผูกพัน (Commitment) คือ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์เชิงหน้าที่และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจเมื่อนำตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น (Singh, Pankaj Kumar. et al., 2014; Stocchi, Lara. et al., 2015; Ali, Fouzia; Muqadas, Salma, 2015; Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016; Leckie, Civilai. et al., 2016) จะยังส่งผลถึงคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับแบรนด์ เป็นต้น

Elliott and Percy (2007) ได้เสนอแบบจำลองความภักดีต่อแบรนด์ (Percy and Elliott Brand Loyalty Model) เพื่อให้มีการตลาดสามารถจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่น โดยวัดจากปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) (Fatma, Mobin. et al., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017; Mabkhot, Hashed Ahmad. et al., 2017) โดยแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ได้เป็น 4 รูปแบบ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากความผิดหวัง (Frustrated) พฤติกรรมที่เกิดจากความภักดี (Loyal) พฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Switchable) และพฤติกรรมที่เกิดจากความไม่มั่นใจ (Vulnerable)

Jacoby and Kyner (1973) ได้นำเสนอนิยามความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างกว้างขวาง โดยให้น้ำหนักไปที่ความภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งส่งต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Leckie, Civilai. et al., 2016; Fatma, Mobin. et al., 2016; Syed Alwi, Sharifah Faridah. et al., 2017) และได้รับการสนับสนุนภายใต้เงื่อนไขความโน้มเอียง (Biased) ที่ตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral Response) ซึ่งแสดงออกในระยะยาว (Expressed Over Time) โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ (By Some Decision-Making Unit) เลือกรเพียงหนึ่งแบรนด์ (With Respect to One or More) และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (And is a Function of Psychological Processes) กล่าวคือ ความภักดีเป็นความโน้มเอียงทั้งในด้านความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งความชอบในแบรนด์ใดสินค้านั้นมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งมีเพียงกระบวนการทางจิตวิทยาเท่านั้นที่จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ (Baig, Sajjad

Ahmad. et al., 2015; Fatma, Mobin. et al., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017) ดังนั้นความชื่นชอบความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อจะเป็นพฤติกรรมที่ต้องแสดงออกในระยะยาว ซึ่งไม่ใช่ซื้อเพียงครั้งเดียว และจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองจึงจะถือว่าผู้บริโภคมีความภักดีอย่างแท้จริง (Muhammad Ali, Sulaiman, 2017) (Wei-Hsun Lai, 2017)

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็นความภักดีที่มีข้อผูกพันที่จะซื้อซ้ำในแบรนด์ที่ชอบอย่างต่อเนื่องจนถึงในอนาคต โดยแบ่งความภักดีต่อแบรนด์ออกได้ 4 ระดับ ดังนี้

1) ด้านความคิดและการรับรู้ (Cognitive Loyalty) คือ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ มีความรู้ในแบรนด์ มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติลักษณะ (Ali, Fouzia; Muqadas, Salma, 2015; Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016) หรือผลประโยชน์ของแบรนด์ โดยจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์หลังจากเกิดกระบวนการซื้อ

2) ด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) คือ ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ (Leckie, Civilai. et al., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017) โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า

3) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต (Conative Loyalty) คือ พฤติกรรมกระทำของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เช่น มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น (Raut, Umesh Ramchandra, 2017; Mabkhot, Hashed Ahmad. et al., 2017) โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

4) ความภักดีที่มั่นคง (Action Loyalty) คือ ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมมีความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Renee Kim. et al., 2015; Ali, Fouzia; Muqadas, Salma, 2015; Saritas, Ahmet. et al., 2017) โดยเป็นข้อผูกพันของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่แสดงผ่านการกระทำ ด้วยการซื้อสินค้าและบริการ

Uncle et al. (2003) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยนำเสนอ 3 วิธี มาช่วยในการวัดความภักดี (Leckie, Civilai. et al., 2016; Hwai-Shuh Shieh. et al., 2017) ประกอบด้วย

1) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) คือ วิธีที่ทดสอบความต่อเนื่องของการซื้อในอดีตของลูกค้า โดยวัดความภักดีของลูกค้าด้วยอัตราการซื้อ ความถี่ของการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Leckie, Civilai. et al., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017; Mabkhot, Hashed Ahmad. et al., 2017) เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) ด้านทัศนคติ (Attitude Approach) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า (Reisenwitz, Timothy H. et al., 2016; Leckie, Civilai. et al., 2016; Fatma, Mobin. et al., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017) ทัศนคติของผู้บริโภคเป็น

ถึงจำเป็นเพราะย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ซึ่งได้นำเสนอความภักดีของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมทางจิตวิทยา การชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ และค่านิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการเฉพาะราย

3) การแบบบูรณาการ (Integrated Approach) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผสมผสานความภักดีทั้งจากด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติมาสร้างภักดีต่อแบรนด์ (Leckie, Civilai. et al., 2016; Fatma, Mobin. et al., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017) เป็นความภักดีเกิดจากทัศนคติที่ชื่นชอบและพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและความภักดีในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) พบว่า ประสบการณ์ตรง เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ในมนุษย์ช่องประสาทสัมผัส รวมถึงภาพ เสียงและกลิ่นรส ประสบการณ์โดยตรงอาจเกิดขึ้นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ (Gibson, 1966; Russell, Dale W., 2010; Baig, Sajjad Ahmad, 2015; Zia-Ur-Rehman Muhammad, 2015) โดยทั่วไปผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นแหล่งข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด Hoch and Deighton (1989) ระบุข้อดีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยตรงสำหรับผู้บริโภคและนักการตลาด ประการแรกผู้บริโภคมักจะมีความสนใจในการเรียนรู้เพราะธรรมชาติที่สร้างขึ้นเองจากประสบการณ์ตรง ประการที่สองสำหรับผู้บริโภค ข้อมูลประสาทสัมผัสที่ได้รับจากการสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริง คือ ที่สุดเชื่อถือได้ และประการที่สาม ประสบการณ์ตรงช่วยส่งเสริมหน่วยความจำที่ดีขึ้น (Marks & Kamins, 1988; Nancy, 2014; Renee Kim, 2015) เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์เป็นจริงและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนั้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจึงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรม (Fazio & Zanna, 1981; Smith & Swinyard, 1982) (Se-Hyuk Park. 2011) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการกำหนดความเชื่อแบรนด์ เจตคติและความตั้งใจในการซื้อ (Kempf & Smith, 1998; Marks & Kamins, 1988; Belkin, LiubayI, 2012; Nancy, 2014; Renee Kim, 2015)

ประสบการณ์ทางอ้อมเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลจากสภาพแวดล้อมที่เป็นสื่อกลาง เช่น คำบอกกล่าวจากคนอื่นหรือโฆษณา การโฆษณาเป็นรูปแบบที่แพร่หลายมากที่สุดของการสื่อสารทางการตลาด การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ศึกษาบทบาทของการโฆษณาในการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Deighton, 1984; Hoch & Deighton, 1989; Li, Daugherty, & Biocca, 2003) (Eliasson, Jonas, 2014) การโฆษณาเชื่อว่ามิใช่ประโยชน์หลายประการสำหรับผู้บริโภค ผู้ลงโฆษณาและนักการตลาด ประการแรกการโฆษณา

ให้โอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการโฆษณาข้อมูลจะใช้เพื่อบอกตลาดหรือผู้ชมเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการอธิบายบริการที่มีให้ลูกค้า

ดังนั้นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) จึงมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ซึ่งทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) โดย Keller (2003) ระบุว่าจะเกิดขึ้นผ่านทางประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับแบรนด์และข้อมูลทางการตลาดที่เผยแพร่โดยแบรนด์หรือผู้มีส่วนได้เสียของแบรนด์ (Voltaire, Louinord, 2015) กล่าวคือ ประสบการณ์ตรงจะส่งผลให้เกิดความประทับใจต่อแบรนด์ของผู้บริโภคทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (Krems, Josef F, 2017; Gupta, Sanjay, 2016; Sulaiman, 2017) ซึ่งได้เกิดขึ้นด้วยการใช้บริการของแบรนด์ (Alexandris et al., 2008) ในทางตรงกันข้ามข้อมูลทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายขององค์กร และ/หรือการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการซึ่งเกิดขึ้นปากต่อปาก นอกจากนี้การศึกษานี้ยังศึกษาประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (เช่น คุณภาพของการบริการและความผูกพันในการออกกำลังกาย) ซึ่งในการศึกษาก่อนหน้าพบว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของความเชื่อมโยงกับแบรนด์ทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (Alexandris and et al, 2008; Brooks, Sean, 2015; Uncles, Mark D. , 2010; Javed, 2015; Gupta, Sanjay, 2016; Lester W., 2016; Sulaiman, 2017)

Alexandris and et al. (2008) ใช้งานวิจัยของ Ross (2006) เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการศึกษาบทบาทของประสบการณ์ตรงต่อความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์โดยเกิดจากการประเมินคุณภาพของการบริการเชื่อมเข้ากับความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (Hoover, J. Duane, 2012) นักวิชาการก่อนหน้านี้ได้เสนอว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานของความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Keller, 1993; Ross) Alexandris and et al. พบว่า คุณภาพของการบริการจะบ่งบอกถึงความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (Benveniste, Jodie, 2010) ในสถานออกกำลังกายและแนะนำว่าผู้ปฏิบัติงานควรสร้างคุณภาพของการบริการ หากจะต้องการให้ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในกลุ่มผู้ใช้บริการพัฒนาขึ้น การศึกษานี้ขยายแบบจำลองที่ได้กล่าวแล้วก่อนหน้านี้โดยการรวมความผูกพันในการออกกำลังกายเป็นปัจจัยพื้นฐานของความเชื่อมโยงกับแบรนด์ทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ความผูกพันในการออกกำลังกายของสมาชิกสถานออกกำลังกายอาจเกิดขึ้นได้ก่อนความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ของสมาชิก (Giambatista, Robert C. ,2012)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้ทราบว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่า ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ (Schmierbach, Mike, 2015; Simon, 2010; Dong Hyun Yoon, 2015; Sulaiman, 2017)

สมมติฐานข้อที่ 1: ประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและการตระหนักรู้ในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) กล่าวได้ว่า Brakus Schmitt และ Zarantonello (2009 Schmalfuß, Franziska, 2017) ได้พัฒนาแนวคิดที่ครอบคลุมและประสบการณ์ด้านแบรนด์ พวกเขาหนดประสบการณ์แบรนด์เป็นความรู้สึกและความรู้ความเข้าใจและการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์ของแบรนด์บรรจุภัณฑ์การสื่อสาร ประสบการณ์แบรนด์ควรจะแตกต่างกันไป (Brakus et al., 2009; Whelan and Wohlfeil, 2006; Reisenwitz, Timothy H., 2016) ตามคำจำกัดความทางจิตวิทยาและพฤติกรรมจะเรียกว่าประสบการณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตามการตอบสนองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อนที่จะมีการสัมผัสกับสิ่งเร้าของแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าการกำหนดค่าทางกายภาพหรือเนื้อหาการเล่าเรื่องของสิ่งเร้า (Schmitt, 2009; Brakus et al., 2009; Phillips & McQuarrie, 2010) สิ่งดังกล่าวอาจรวมถึงการเผชิญหน้าโดยตรงกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (เช่น การบริโภคหรือการติดต่อทางกายภาพ) (Sharman, Raj, 2015) การติดต่อกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (เช่น โฆษณาทางทีวี ข่าว ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ ส่งเสริมการขาย หรือเหตุการณ์) และอิทธิพลทางสังคม (เช่น คำ หรือคุณอื่นที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์) (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2009; Schultz, 2007; Chattopadhyay and Laborie, 2005; Whelan and Wohlfeil, 2006; Nancy, 2014; Muhammad, 2015; Reisenwitz, Timothy H., 2016)

แนวคิดทางจิตวิทยา พบว่าเป็นประสบการณ์ของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของการสะท้อนข้อมูลที่สะสมผ่านทางปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมากับแบรนด์ที่เชื่อมโยงกันเป็นตัวกระตุ้นการตอบสนองดังกล่าว (Zarantonello and Schmitt, 2010) ยิ่งมากแสดงถึงความสำคัญของผลกระทบทางจิตวิทยาของประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม ดังนั้นแนวคิดของ Brakus et al. (2009) (Moon-Yong Kim, 2011) ทำให้แนวคิดแบรนด์เป็นคำตอบที่เกิดจากแรงกระตุ้นที่เชื่อมโยงกันทำให้นักวิจัยสามารถวัดผลกระทบจากประสบการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมและทำอย่างอิสระ เพียงระยะเวลาของประสบการณ์ดังกล่าว แนวคิดของ Brakus et al., (2009) ระบุถึงประสบการณ์ด้านแบรนด์สี่มิติซึ่งแต่ละส่วนมีความแตกต่างด้านการตอบสนองภายในหรือพฤติกรรม (Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010; Russell, Cristel Antonia, 2010; Pattanayak, J. K., 2014; Imran; Rahman, Zillur, 2016) ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส หมายถึง ภาพ เสียง สัมผัส และการกระตุ้นกลิ่นโดยแบรนด์ (Zarantonello and Schmitt, 2010) ตัววัดได้รับการออกแบบเพื่อจับภาพระดับความรุนแรงโดยรวมของการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์หรือการรับรู้ทางประสาทสัมผัสโดยทั่วไป

2. ประสบการณ์เชิงอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความสนุก ความสดชื่น แรงบันดาลใจ หรือความรู้สึกนึกคิด (Brakus et al., 2009; Reisenwitz, Timothy H., 2016) ตัววัดได้รับการออกแบบมาเพื่อสะท้อนถึงระดับโดยรวมของความรุนแรงของปฏิกิริยาอารมณ์ หรือทางอารมณ์ที่กระตุ้น โดยไม่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของปฏิกิริยา

3. ประสบการณ์ทางปัญญา หมายถึงการตอบสนองดังกล่าวที่กระตุ้นให้เกิดความคิดเชิงวิเคราะห์และจินตนาการ (Nancy, 2014; Muhammad, 2015; Reisenwitz, Timothy H., 2016) ตัววัดนี้ได้รับการออกแบบเพื่อจับภาพระดับการตอบสนองกระตุ้น โดยรวมที่ทำให้แต่ละคนมีส่วนร่วมในการคิดร่วมกันและแตกต่างกัน

4. ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประสบการณ์ทางร่างกายด้านวิถีชีวิตและปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อแบรนด์ (Chattopadhyay and Laborie, 2005; Whelan and Wohlfeil, 2006; Nancy, 2014; Muhammad, 2015) ตัววัดนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อวัดระดับโดยรวมที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงตัวเองกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวกับแบรนด์

กรอบแนวคิด Barkus และทีมงานได้สร้างกรอบแนวคิดที่สองเกี่ยวกับประสบการณ์แบรนด์ซึ่งประกอบด้วยสี่มิติข้างต้น ซึ่งตัวชี้วัดด้านประสบการณ์แบรนด์ถูกสร้างขึ้นมาใช้มีติละ 3 ชนิดใน 4 มิติ รวม 12 ชนิด Whelan and Wohlfeil, 2006; Nancy, 2014; Muhammad, 2015)

การสร้างและวัดผลได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อหาจุดแข็งของการตอบสนองเชิงบวกในแต่ละมิติ ทั้งสี่เพื่อหาจำนวนของการตอบสนองดังกล่าวในแง่ของประสบการณ์แบรนด์ (Liao, Tze-Hsien, 2012) ด้วยเหตุนี้สี่มิตินี้จึงควรมีหลายแง่มุมของประสบการณ์แบรนด์ โดยรวมในฐานะที่เป็นภาพสะท้อนของการจดจำที่จัดเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว (Chattopadhyay and Laborie, 2005; Whelan and Wohlfeil, 2006) ที่เกิดขึ้นและสะสมมาจากการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในอดีต การวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์แบรนด์โดยรวมของแต่ละคนที่ยังมีแนวโน้มที่จะคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นสำหรับแบรนด์ (Phillips และ McQuarrie, 2010)

Brakus และทีมงานยังได้ทดสอบสอบความถูกต้องของตัวชี้วัดทดสอบแบรนด์ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับผลทดสอบประเมินผลด้านอื่น ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโครงสร้างการจดจำแบรนด์ (Fatma, Mobin, 2016; Hasnizam, 2017) โครงสร้างเหล่านี้รวมถึงการยึดแบรนด์ ทศนคติของแบรนด์ การมีส่วนร่วมในแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและผลลัพธ์ที่สนับสนุนความถูกต้องของการเลือกใช้แบรนด์จากโครงสร้างอื่น ๆ ประสบการณ์แบรนด์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ ด้าน ยกตัวอย่างเช่น Aaker's (1997) ความสัมพันธ์บุคลิกภาพ เรื่องบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพแบบแสดงตัวได้ว่าเกี่ยวข้องกับประสบการณ์

แบรนด์มากที่สุด (Matzler, Bidmon, & Grabner-Kräuter, 2006; Ahern, Lee, 2015; Singh, Pankaj Kumar, 2014; Fatma, Mobin, 2016; Hasnizam, 2017)

Costa and McCrae (1992) กล่าวว่า การเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวข้องกับจินตนาการที่ใช้งานความรู้สึก มีไหวพริบ ความใส่ใจต่อความรู้สึกภายใน และความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (Ahern, Lee, 2015; Singh, Pankaj Kumar, 2014) ซึ่งสร้างความปรารถนาของผู้บริโภค และการแสดงออกของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคค้นหาแบรนด์ที่มีประสบการณ์ในเชิงบวกและไม่เหมือนใคร แบรนด์ของแบรนด์จะกระตุ้นประสบการณ์ของผู้บริโภคในการสร้างแบรนด์ (Berry, 2000; Heiman, Amir, 2016) คุณค่าของแบรนด์ด้านบวกเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมด้านการตลาดของแบรนด์ของตนเองได้ดีกว่าคู่แข่ง (Keller, 1993) การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคโดยการสื่อสารการตลาดภายนอกสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้จากประสบการณ์ของแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความสนใจในแบรนด์นี้มากยิ่งขึ้น (Berry, 2000) ยังสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้มากเท่าไร ลูกค้าก็จะสามารถเกิดการจดจำแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (Fatma, Mobin, 2016; Hasnizam, 2017) ประสบการณ์ยังทำงานร่วมกับการรับรู้ถึงแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การรับรู้ถึงแบรนด์บ่งชี้ถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุแบรนด์จากความทรงจำ ซึ่งจะเพิ่มความเป็นไปได้ที่แบรนด์จะเข้าถึงลูกค้า (Keller, 1993) การรับรู้ถึงแบรนด์สามารถส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพของประสบการณ์กับแบรนด์ ด้วยการรักษาชื่อแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้บริโภค (Franzen, 1999; Rao, H. Raghav, 2015)

Keller (1987) ระบุว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรลงกับไม่ลงข้อมูลการโฆษณา (เช่น รูปโฆษณา พาดหัว) เมื่อมีการระบุชื่อแบรนด์และการระบุหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ Saud, 2015; Javed, 2015) ปรากฏว่าตัวของข้อความเรียกค้นการ โฆษณามีการจดจำแบรนด์มากขึ้นและมีการจดจำแบรนด์ที่ดีขึ้น (Park, Insu, 2015; Uncles, Mark D. ,2010; Saud, 2015; Javed, 2015; Noctan Dang, 2015)

Hutchinson และ Moore (1984) ระบุว่า การโฆษณาสามารถสร้างแบบในการติดตามจดจำหน่วยความจำโฆษณา รวมทั้งข้อมูลเฉพาะแบรนด์ (Javed, 2015; Noctan Dang, 2015) ข้อมูลเฉพาะโฆษณาการระบุแบรนด์ การระบุหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และการประเมินผล ดังนั้นประสบการณ์ของแบรนด์จึงเป็นตัวกระตุ้นหลายอย่างร่วมกันเพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ผ่านทางตลาดเชิงประสบการณ์

นอกจากนี้การกระตุ้นยังส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงและโดยอ้อมผ่านสมาคมผู้บริโภค Kotler (1973–1974) ระบุว่าสิ่งที่อยู่แวดล้อมเช่น เสียง ขนาด รูปร่าง กลิ่น และสี ช่วยสร้างความสนใจ ถ่ายทอดข้อความ และสร้างความรู้สึก (Skippon, Stephen, 2011; Khoei, Rahil, 2014) ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการซื้อเมื่อผู้บริโภคประสบแบรนด์องค์ประกอบการออกแบบของการแสดงผลหรือการโฆษณาสามารถสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ Lennon (1990) ได้สำรวจผลความน่าดึงดูดใจของเสื้อผ้าต่อการรับรู้ทางสังคม ผู้เข้าชมคุณภาพหนึ่งของนางแบบสวมชุดน่าสนใจและไม่สวย ในสภาพเสื้อผ้าที่น่าสนใจโมเดลสวมเสื้อผ้าที่จับคู่ได้ดีและสวมใส่อุปกรณ์

เสริมเพื่อเสริมเสื้อผ้าของพวกเขา (Skippon, Stephen, 2011; Khoei, Rahil, 2014) ในสภาพเสื้อผ้าที่ไม่น่าสนใจ โมเดลสวมใส่เสื้อผ้าและอุปกรณ์เสริมที่ไม่ตรงกับสิรูปแบบหรือลวดลาย ความแตกต่างระหว่างการจับคู่และการไม่ตรงกันเป็นไปตามการให้คะแนนที่น่าสนใจ Lennon พบว่ารูปแบบที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่จับคู่มีความสามารถมากขึ้นในช่วยการจดจำมากกว่ารุ่นที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ไม่สวย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประสบการณ์แบรนด์คือความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำแบรนด์นั้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Skippon, Stephen, 2011; Khoei, Rahil, 2014; Nenycz-Thiel, Magda, 2015; Johnson, Lester W., 2016)

แม้ว่าประสบการณ์การใช้แบรนด์ของ Brakus et al. (2009) ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายของการทดลองนี้คือเพื่อทำความเข้าใจมิติประสบการณ์ของผู้บริโภคตามประเภทประสบการณ์ของแบรนด์แฟชั่น (Skippon, Stephen, 2011; Johnson, Lester W., 2016) การใช้ประสบการณ์แบรนด์เป็นมิติจะไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมิติประสบการณ์ของแบรนด์ได้โดยตรง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีแผนที่จะตรวจสอบประสบการณ์การใช้งานแบรนด์ดังต่อไปนี้ (Heiman, Amir, 2016)

1. ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Hoch, 2002) ประสบการณ์ที่ได้รับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจาก Schwartz (1982) พบว่าเมื่อผู้บริโภคระบุว่าผลิตภัณฑ์ดีพอ ผ่านประสบการณ์ที่ใช้งานกับผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง (Khoei, Rahil, 2014; Nenycz-Thiel, Magda, 2015) ความสนใจในสินค้าตัวอื่นจะถูกกำจัดออกไป จึงเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภค

Hoch and Ha (1986) ได้ค้นพบผลกระทบจากประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการทางอ้อม เช่น โฆษณาซึ่งได้รับการสนับสนุน โดย Deighton (1984) ทั้ง Hoch and Ha (1986) และ Deighton (1984) สรุปว่าการโต้ตอบระหว่างการโฆษณากับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาและแบรนด์ การศึกษาในภายหลังโดย Kempf และ Smith (1998) พบว่าการโฆษณา การเสนอราคามีความสำคัญมากสำหรับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน การเปิดรับโฆษณาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางประเภทรวมทั้งมีผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Mühl, Kristin, 2017; Wang, Chao; Kwok, Simon, 2010; Shafique, Ahmed, 2015; Munyaradzi W., 2016) ความสามารถที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแนวคิดที่ว่าถ้าทัศนคติก่อนหน้านี้สามารถเข้าถึงได้ทัศนคติเหล่านี้จะถูกเปิดใช้งานโดยอัตโนมัติเมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค (Fazio, 1990)

Havlena และ Holbrook (1986) และ Mano and Oliver (1993) แสดงให้เห็นถึงผลการค้นพบสองมิติที่สำคัญของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทดลองความร่ำรวยอารมณ์และความสุข Kempf และ Smith (1998) ได้เพิ่มทั้งสองโครงสร้างเพื่อทดสอบกับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจของนักวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของ

ผู้บริโภคสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีในการทำความเข้าใจกับประสบการณ์ของตลาด (Garwood, Mike, 2011; Gaur, Arti, 2014; Carl, 2015; Gupta, Sanjay, 2016)

หากนักการตลาดสามารถควบคุมสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นักการตลาดจะสามารถควบคุมประเภทของข้อมูล que ผู้บริโภคจะได้รับจากประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น Huffman และ Houston (1993) พบว่าการสร้างเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเก็บข้อมูลทำให้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนกับแบรนด์ก่อน ดังนั้นเมื่อการประเมินเป้าหมายเป็นปัจจุบันผู้บริโภคจะต้องพึ่งพาข้อมูลทางการตลาดและประสบการณ์ในการตัดสินใจ (Shafique, Ahmed, 2015; Munyaradzi W., 2016) ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค รายใหม่ ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคเหล่านี้ใช้แบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่กำหนดโดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความโดดเด่นของแบรนด์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายนั้น (Ratneshwar & Shocker, 1991; Johnson, Jared, 2015)

2. ประสบการณ์ร้านค้าปลีก (Retail Store Experience) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าโต้ตอบกับบุคลากรของร้านค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงนโยบายและการปฏิบัติของร้านค้า (Brakus et al., 2009)

Hui และ Bateson (1991) พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงประสบการณ์ในการให้บริการที่น่าพอใจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นเพียงใด (Mühl, Kristin, 2010; Wang, Chao; Kwok, Simon, 2010) ถ้าผู้บริโภคได้รับเลือกประเภทบริการที่พวกเขาได้รับแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะดูบริการที่น่าพอใจ

Wortman (1975) สรุปได้ว่าการเลือกการรับรู้ (การรับรู้เกิดจากผู้บริโภค) อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านจิตใจและพฤติกรรมที่เป็นบวกสำหรับผู้บริโภค (Shafique, Ahmed, 2015; Munyaradzi W., 2016) หากข้อสรุปนี้ถูกต้องนักการตลาดจำเป็นต้องประเมินว่าจะมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภคอย่างไรในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในร้านค้าปลีก (Dardis, Frank E., 2015) Kerin, Jain และ Howard (2002) พบว่าการรับรู้ประสบการณ์การช้อปปิ้งในร้านมีความสำคัญมากกว่าราคาสินค้าหรือการรับรู้คุณภาพเมื่ออธิบายการรับรู้มูลค่าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

ผลกระทบจากประสบการณ์การช้อปปิ้งและการบริการเกี่ยวกับผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน Averill (1973) แนวคิดของการควบคุมได้รับการปฏิบัติในสามวิธีที่แตกต่างกัน (Leckie, Civilai, 2016; Syed Alwi, Sharifah Faridah, 2017) การควบคุมพฤติกรรม การควบคุมองค์ความรู้ และการควบคุมการตัดสินใจ การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมใช้งานของการตอบสนองที่อาจมีอิทธิพลโดยตรงหรือปรับเปลี่ยนลักษณะเฉพาะของเหตุการณ์ (Averill 1973) การควบคุมความรู้ ความเข้าใจจะอธิบายถึงความสามารถในการทำนายและความรู้ความเข้าใจของสถานการณ์ และการตัดสินใจแบบเด็ดขาด หมายถึงทางเลือกในการเลือกผลลัพธ์หรือเป้าหมาย (Averill 1973; Stocchi, Lara, 2015; Leckie, Civilai, 2016; Syed Alwi, Sharifah Faridah, 2017)

แม้ว่าภาพลักษณ์ร้านจะมีความสำคัญ แต่การให้บริการก็เป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังร้านค้าปลีกใด ๆ เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค Arnold et al. (2005) สรุปว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในระดับร้านค้าปลีกระบุโดยผู้บริโภค ในการกำหนดมาตรฐานที่สูงขึ้นสำหรับทั้งพนักงานขายและร้านค้าปลีกโดยทั่วไป Arnold et al. (2005) กล่าวเพิ่มเติมว่ามีความจำเป็นสำหรับร้านค้าปลีกที่จะต้องให้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งสำคัญคือให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก (Stocchi, Lara, 2015; Leckie, Civilai, 2016) เพราะพนักงานขายมีความสามารถในการเปลี่ยนและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค Gurney (1999) ระบุว่าคุณลักษณะสำคัญในการปรับใช้กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจอย่างประสบความสำเร็จคือการเลือกใช้วิธีการขายระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (Dunford, Richard, 2010)

นอกเหนือจากความจำเป็นในการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจใช้การซื้อปิ้งเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงโดยการดูที่การจัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า (Leckie, Civilai, 2016; Syed Alwi, Sharifah Faridah, 2017) การพูดคุยกับผู้ซื้อรายอื่น การพบปะกับเพื่อน ๆ และการเรียกดูโดยไม่มีเจตนาที่จะซื้อ (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994) การซื้อปิ้งสามารถสร้างมูลค่าการซื้อปิ้งได้ นี่หมายถึงความบันเทิงที่มีศักยภาพของการซื้อปิ้งและคุณค่าทางอารมณ์ (Bellenger, Steinberg, & Stanton, 1976)

การรับรู้ประสบการณ์กับแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การใช้งานแบรนด์ใด ๆ (เช่น การสัมผัสทางกายภาพกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ในการบริโภค) ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดังกล่าวอาจมีการใช้งานร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน แพคเกจโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009) การใช้งานที่นานขึ้นหรือการซื้อซ้ำ ๆ ไม่ได้หมายความว่าจะมีประสบการณ์ที่ดีหรือมีมากขึ้น (Fraustino, Julia, 2015) ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าบ่อยครั้งอาจสะท้อนถึงความถี่ของผู้บริโภคแทนที่จะเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง (Fournier, 1998) ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคอาจมีความปรารถนาดีขึ้น (Keng, Ching-Jui, 2012; Anitsal, Ismet, 2013) โดยไม่ต้องคาดหวังว่าจะได้มีโอกาสซื้อ ดังนั้นการสร้างแนวความคิดในการสร้างแบรนด์และการใช้ความเข้มแข็งของแบรนด์ จะมีผลกระทบต่อประสบการณ์แบรนด์ และผลลัพธ์ที่ตามมาไม่เพียงสัมพันธ์กับแนวคิด เช่น ประสบการณ์การใช้งานหรือความถี่ในการซื้อสินค้า (Keng, Ching-Jui, 2012; Anitsal, Ismet, 2013; Fine F., 2015; Deog Ki Kim, 2015)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้ทราบว่ามีการวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่า ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2: ประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ตรงและความเชื่อมโยงในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) (Aaker, 1991; Gladden & Funk, 2001; Keller, 1993) นอกจากนี้ Keller (1993) ได้กล่าวว่าความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) เป็นประโยชน์ของคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Gladden & Funk) โดย Gladden และ Funk ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชื่อมโยงในแบรนด์ ซึ่งในบริบทของกีฬา งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสถานออกกำลังกายประสบกับปัญหาความสามารถในการรักษาจำนวนผู้บริโภครายใหม่ ซึ่งทำให้ความภักดีในแบรนด์เป็นปัญหาสำคัญในสถานออกกำลังกาย (Alexandris et al., 2008; Sawyer & Smith, 1999; Sattler, Henrik, 2012; Ranfagni, Silvia; Guercini, Simone, 2014; Bouzdine-Chameeva, Tatiana, 2015)

การศึกษาที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงในแบรนด์ในสถานออกกำลังกายเอกชนในกรีซ Alexandris et al. (2008) ให้หลักฐานที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในสถานออกกำลังกาย ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ 5 ประเภท จาก 8 ประเภทที่นำมาทดสอบได้แสดงให้เห็นถึงดัชนีบ่งชี้ความภักดีในแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (การหลีกเลี่ยงความเครียด การย้อนคิดถึงอดีต ความภูมิใจ โลโก้ และอารมณ์) Alexandris et al. (2008) ได้กล่าวว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดการจะต้องวัดความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ของสถานออกกำลังกายของตนและสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้เพิ่มขึ้นด้วยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หากต้องการจะมีการสร้างความภักดีทางพฤติกรรมและทัศนคติ (Johnson, Jared, 2015; Benveniste, Jodie, 2010; Se-Hyuk Park. 2011; Belkin, Liubay, 2012) จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ความภักดีในแบรนด์ของสถานออกกำลังกายในการศึกษานี้หมายถึงทัศนคติต่อแบรนด์และพฤติกรรมซ้ำ (Mahony et al., 2000) ในงานวิจัยนี้ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่เสนอได้ถูกนำมาทดสอบเพื่อศึกษาความเชื่อมโยงเหล่านี้ต่อการพัฒนาความภักดีในแบรนด์ในสถานออกกำลังกายเอกชนประเภท (Johnson, Jared, 2015; Benveniste, Jodie, 2010; Se-Hyuk Park. 2011; Belkin, Liubay, 2012)

Keller (2003) ได้กล่าวว่าความสัมพันธ์ของแบรนด์เกิดขึ้นผ่านผู้บริโภคโดยตรงประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์และข้อมูลด้านการตลาดที่เผยแพร่ โดยแบรนด์หรือผู้มีส่วนได้เสียของแบรนด์ โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงทำให้เกิดการแสดงผลแบรนด์ของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นโดยใช้บริการของแบรนด์ (Alexandris et al., 2008) ในทางตรงกันข้ามข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายขององค์กรหรือการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการซึ่งพัฒนาขึ้นโดยผ่านสื่อปากต่อปาก (Selvabaskar, S. 2012;

Romaniuk, Jenni, 2013) นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้ตรวจสอบประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Schoon Park, 2011) (เช่น คุณภาพบริการและความผูกพันในการออกกำลังกาย) ซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า เป็นคำก่อนหน้าของการเชื่อมโยงแบรนด์ (Alexandris et al.; Baack, Daniel; Waterman, Brian, 2011; Selvabaskar, S. 2012; Romaniuk, Jenni, 2013)

Alexandris et al. (2008) ได้ใช้กรอบทฤษฎี Ross (2006) ในงานวิจัยซึ่งพบว่าบทบาทของประสบการณ์โดยตรงในการพัฒนาความสัมพันธ์ของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงการประเมินคุณภาพด้านบริการกับการพัฒนาความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Keller, 1993; Ross) โดย Alexandris et al. พบว่ามิติด้านคุณภาพของบริการที่สมาคมแบรนด์ในคลับสุขภาพและแนะนำว่าผู้ประกอบการสร้างคุณภาพการให้บริการหากมีการพัฒนาความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Baack, Daniel; Waterman, Brian, 2011; Selvabaskar, S. 2012; Romaniuk, Jenni, 2013) การศึกษานี้ได้ขยายรูปแบบดังกล่าว โดยรวมถึงความผูกพันในการออกกำลังกายเป็นคำก่อนหน้าของความสัมพันธ์ที่เป็นแบรนด์ที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับแบรนด์ของสมาชิกชมรมสุขภาพอาจมีขึ้นก่อนหน้านี้ด้วยข้อผูกพันที่จะออกกำลังกาย มันไม่ชัดเจนว่าประสบการณ์ของสมาชิกที่มีต่อการออกกำลังกายส่งผลกระทบต่อสมาคมที่สมาชิกถือเกี่ยวกับแบรนด์ (Donthu, Naveen, 2014; L'Espoir Decosta, Patrick, 2016; Lock, Daniel, 2017)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาบทพจนานุกรมวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ทำให้ทราบว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่า ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3: ประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและความภักดีในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพในการบริการ (Service Quality) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จากการศึกษาพบว่า Berry (2000) กล่าวว่าผู้ให้บริการเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการสร้างความหมายของแบรนด์ (Sulaiman, 2017; Stocchi, Lara, 2015; Driesener, Carl, 2015) เนื่องจากการกระทำของพนักงานบริการสามารถสร้างหรือทำลายแบรนด์ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้ากับบริการในการกำหนดแบรนด์ ในฐานะที่เป็นตัวแทนทางกายภาพของประสบการณ์, พนักงานแถวหน้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างการประเมินผู้บริโภคด้วยบริการบริษัท ในการดำเนินการแบบเรียลไทม์กับลูกค้า (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996) เรียกว่าแบรนด์ที่มีชีวิต (Bendapudi and Bendapudi 2005) สำหรับบริษัทที่ให้บริการหลายแห่ง พนักงานคือแบรนด์ให้กับลูกค้า (Ostrom, Iacobucci, and Morgan 2005) นอกจากนี้ บริษัทที่รับรู้ว่าพนักงาน

เป็นชุดแบรนด์ที่มีชีวิต ดำเนินการลงทุนอย่างมากในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าหลักของแบรนด์ (Bendapudi และ Bendapudi 2005) แต่น่าเสียดายที่เรื่องนี้ไม่เป็นความจริงสำหรับทุกบริษัท เพราะหลายคนมองไม่เห็นบทบาทพนักงานสามารถเล่น ในการตระหนักถึงกลยุทธ์แบรนด์ของบริษัท (Boyd และ Sutherland 2006; Yan Chao, 2015; Sulaiman, 2017; Stocchi, Lara, 2015; Driesener, Carl, 2015)

ในขณะที่นักการตลาดได้เน้นความพยายามในการสร้างวัดและการจัดการแบรนด์ของลูกค้า โดยการโฆษณาและรูปแบบอื่น ๆ การให้ความสำคัญน้อยลงได้รับการจ่ายให้กับพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นจุดสัมผัสของลูกค้าในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Stocchi, Lara, 2015; Driesener, Carl, 2015) ตามการวิจัยการตรวจสอบบทบาทของทรัพยากรมนุษย์ในการสร้างแบรนด์ภายใน ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นอย่างดี ไร้ประโยชน์หากไม่ได้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นผ่านการกระทำของพนักงาน (Aurand, Gorchels และ Bishop 2005) ไม่ใช่การศึกษาครั้งแรก แนะนำว่าการจัดตำแหน่งพนักงานด้วยแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการกระทำของพนักงานส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า (Martin et al. 2005) แต่ไม่มีการวิจัยถึงวันที่ได้แสดงให้เห็น โดยเฉพาะวิธีการบรรจุการจัดตำแหน่งนี้เมื่อมันเป็นประโยชน์มากที่สุด (Salleh, Salniza Md, 2017; Sulaiman, 2017; Stocchi, Lara, 2015) เป้าหมายของการวิจัยในปัจจุบันคือการแยกแยะสถานะเมื่อพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแบรนด์ของพนักงานมีผลกระทบมากที่สุดต่อส่วนของแบรนด์ของลูกค้า ดังนั้นจึงพยายามหาช่องว่างนี้ในงานศึกษาข้อมูลเรื่องนี้

พนักงานกลายเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งข้อมูลแบรนด์ที่หลากหลาย (Hartline, Maxhim and McKee 2000; Keller 2003; Matta and Folkes 2005; Wentzel 2009) และกำลังกลายเป็นศูนย์กลางในกระบวนการสร้างแบรนด์ทั่วบริษัทที่ทำงาน (Morhart, Herzog and Tomczak 2009) ในหลาย ๆ บริษัท เชื่อกันว่าพฤติกรรมของพนักงานสามารถเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์หรือทำให้พวกเขาตกเป็นเหยื่อได้หากไม่สอดคล้องกับคำสัญญาที่มีการโฆษณาไว้ (Harris and de Chernatony 2001) แต่มีหลักฐานเพียงเล็กน้อยที่สนับสนุนความเชื่อนี้หรืออธิบายถึงวิธีการและเหตุผลที่ผู้บริโภคถ่ายทอดความรู้ที่เก็บมาจากการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการเพื่อสร้างและอัปเดตการประเมินโดยรวมของแบรนด์ที่อิงกับลูกค้า (Leckie, Civilai, 2016; SARITAS, Ahmet, 2017) โดยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่พนักงานให้บริการได้ให้การสนับสนุนหรือการวิจัยครั้งนี้จะช่วยนักทฤษฎีและนักการตลาดเข้าใจว่าพนักงานสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดแบรนด์ได้อย่างไรในลักษณะที่มักมีประสิทธิภาพและมีความหมายมากกว่าการตลาดแบบเดิมซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากพบว่าไม่มี (Herr et al. 1991) และไม่จริง (Beverland, Lindgreen และ Vink 2008; Ehtisham, 2015; Leckie, Civilai, 2016; Saritas, Ahmet, 2017)

การสร้างแบรนด์บริการ (Service Branding) ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบันการก่อตัวและการพัฒนาบริการแบรนด์สามารถเป็นแหล่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (McDonald et al., 2001) ในเรื่องนี้ Berry (2000) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่สำหรับสินค้าที่จับต้องได้

มันเป็นตัวขับเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จที่สำคัญสำหรับองค์กรด้านการบริการด้วย จำนวนแบรนด์บริการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดทุกประเภทวันและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างบริษัท (Pattanayak, J. K., 2014; Shafique, Ahmed, 2015) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอาคารแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (Kohli et al., 2005) ในสถานการณ์เช่นนี้การวิจัยสามารถมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจกับแบรนด์บริการและความหมายพื้นฐานสำหรับผู้บริโภค (O "Cass & Grace, 2003) ปัญหาของการสร้างแบรนด์บริการจึงมีความหมายที่สำคัญสำหรับนักวิชาการ ในการให้ความรู้ความเข้าใจในสาขานี้รวมทั้งผู้ประกอบการในการสร้างแบรนด์บริการที่แข็งแกร่ง (Pattanayak, J. K., 2014; Shafique, Ahmed, 2015; Johnson, Lester W., 2016; Raut, Umesh Ramchandra, 2017)

ในหลักการแนวคิดของแบรนด์บริการมักเป็นแนวคิดบูรณาการที่บริการได้รับการพิจารณาให้มีความกลมกลืนกับการสร้างแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ (Brodie et al., 2009). Riley และ De Chematony (2000) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบรนด์บริการเป็นกระบวนการแบบองค์รวมที่เริ่มต้นด้วยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และพนักงานและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าโดยปกติแล้วนักวิจัยได้กำหนดแบรนด์ว่าเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการเหล่านั้นออกจากคู่แข่ง (Aaker, 1991) อย่างไรก็ตามนักวิจัยด้านการสร้างแบรนด์บริการได้พิจารณาแบรนด์บริการเป็นกระบวนการไม่ใช่แค่ชื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ใช้เพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุในคำจำกัดความของ Aaker (1991) (Ali, Fouzia, 2015; Fatma, Mobin, 2016; Syed Alwi, Sharifah Faridah, 2017) ความสำคัญของแบรนด์บริการ โดย Dobree & Page (1993) กล่าวว่าการที่ไม่มีแบรนด์ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพและสัญญาการให้บริการจะคลุมเครือ Berry (2000) และ De Chematony & Segal-Horn (2003) โดยได้เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างแบรนด์ในการให้บริการด้วยการนำเสนอรูปแบบการสร้างแบรนด์แยกต่างหากสำหรับบริการเพื่อแสดงให้เห็นว่าแบรนด์บริการมีผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่นอย่างไร ความพึงพอใจของลูกค้าและการทดลองของลูกค้า Berry (2000) เน้นย้ำสำคัญบทบาทของประสบการณ์การให้บริการของลูกค้าในการสร้างแบรนด์และสรุปได้ว่าแบรนด์ที่นำเสนอช่วยในการเสริมสร้างแบรนด์โดยการสร้างแบรนด์ที่มากขึ้น (Fatma, Mobin, 2016; Syed Alwi, Sharifah Faridah, 2017) การรับรู้ถึงแบรนด์กระตุ้นการทดลองใช้งานของลูกค้าใหม่และการเสริมสร้างความหมายของแบรนด์กับลูกค้าเดิม De Chematony & Segal-Horn (2003) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแบรนด์บริการเริ่มต้นอย่างไรด้วยวัฒนธรรมองค์กรและพนักงานขององค์กรที่เข้าใจถึงบทบาทของพวกเขา ซึ่งนอกเหนือไปจากระบบการจัดส่งและกระบวนการองค์กรที่มีการประสานงานกันสูงช่วยเสริมอัตลักษณ์แบรนด์แบบองค์รวม (Uncles, Mark D., 2010; Dong Hyun Yoon, 2015; Johnson, Lester W., 2016)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ (Service Quality) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้ทราบว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่า คุณภาพในการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและการตระหนักรู้ในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพในการบริการ (Service Quality) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการได้รับนิยามว่าเป็นการตัดสินใจโดยรวมหรือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเหนือกว่าของบริการหนึ่ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย Alexandris et al., 2008; Zeithaml & Bitner, 2006) คุณภาพของการบริการเป็นแนวคิดที่สำคัญในงานวิจัยด้านการตลาด เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Zeithaml & Bitner, 2006) ที่ผ่านมามีการเสนอแบบจำลองคุณภาพของการบริการต่าง ๆ (เช่น Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998; Goonros, 1984; 1990) Goonros นำเสนอแบบจำลอง 3 มิติ ในขณะที่ Dabholkar, Thorpe, และ Rentz (1996) นำเสนอแบบจำลองคุณภาพของการบริการแบบหลายระดับ (Alexandris et al., 2004) นอกจากนี้แบบจำลอง SERVQUAL 5 ปัจจัยได้ถูกนำมาใช้มากที่สุดในงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Li-Pang Ho, 2014; Clavio, Galen, 2014; Shih-Hui, 2016) อย่างไรก็ตาม การศึกษาจำนวนมากไม่สามารถยืนยันแนวคิดแบบ 5 ปัจจัยที่ใช้กับธุรกิจหลายประเภท (Brady & Cronin, 2001) ด้วยความพยายามที่จะแก้ไขข้อจำกัดของแบบจำลอง SERVQUAL Brady และ Cronin จึงได้นำเสนอแบบจำลอง 3 มิติอย่างง่ายซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพของผลลัพธ์ (Correia Loureiro, 2013; Sandra Maria, 2013; Li-Pang Ho, 2014; Clavio, Galen, 2014; Shih-Hui, 2016)

นอกจากนี้ที่ผ่านมามีการนำเสนอแบบจำลองคุณภาพของการบริการในบริบทของสถานออกกำลังกายอยู่บ้าง (Howat, Crilley, Absner, & Milne, 1996; Kim & Kim, 1995) แบบจำลองเหล่านี้นำเสนอมิติต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของสถานออกกำลังกาย อย่างไรก็ตามแบบจำลองเหล่านี้ยังไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้องจากการนำมาใช้ในงานวิจัยหลาย ๆ ครั้ง (Alexandris et al., 2004) Alexandris et al., พัฒนาระบบการวัดตามแบบจำลองของ Brady และ Cronin (2001) ซึ่งเสนอคุณภาพของการบริการ 3 ด้านในสถานออกกำลังกาย ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ (Soto-Acosta, Pedro, 2014; Popa, Simona, 2014) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ (Alexandris et al.,) ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์จะวัดความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระหว่างเจ้าหน้าที่และลูกค้า (Brady & Cronin) มิติการมีปฏิสัมพันธ์ประกอบไปด้วยมิติย่อย 3 มิติ ซึ่งประกอบรวมกันเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า ทัศนคติของเจ้าหน้าที่พฤติกรรมและความชำนาญ (Popa, Simona, 2014; Joongi Eom, 2015; Cho, Yoon C, 2015) ข้อย่อยเหล่านี้สามารถ

นำมาใช้กับธุรกิจสถานออกกำลังกายได้ ซึ่งทั้งเจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญการออกกำลังกายจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างองค์ประกอบต่างๆ ของประสบการณ์การบริการโดยรวมขึ้น (Alexandris et al.) นอกจากนี้พฤติกรรมและทัศนคติยังหมายถึงลักษณะที่พนักงานดูแลลูกค้า ในขณะที่ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้ทางเทคนิคของเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในกรณีของผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญการออกกำลังกาย (Alexandris et al., Anitsal, M. Meral, 2013; Anitsal, Ismet, 2013; Joongi Eom, 2015; Cho, Yoon C, 2015)

คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของบริการซึ่งสำหรับสถานออกกำลังกายจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และบรรยากาศภายในสถานที่ (Alexandris et al.) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมี 3 มิติย่อย สภาพโดยรวม การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยทางสังคม (David K, 2015; Hajli, Nick, 2016; RUSU, Dumitru, 2017) ในบริบทของสถานออกกำลังกาย สภาพโดยรวมและการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความสะอาด สภาพอุปกรณ์และผังของสิ่งอำนวยความสะดวก มิติทางสังคม หมายถึง การวางตัวและพฤติกรรมของสมาชิกภายในสถานออกกำลังกาย (Alexandris et al.; Berteau, Patricea Elena, 2013; RUSU, Dumitru, 2017; Raphaëlle, 2017)

มิติผลลัพธ์หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ (Brady & Cronin, 2001) ในบริบทของสถานออกกำลังกาย มิติผลลัพธ์มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของสมาชิกถึงผลลัพธ์ของการเข้าร่วมในการออกกำลังกายของตน (Alexandris et al., 2004) จากการศึกษาของ Alexandris ผลลัพธ์นี้ประเมินโดยเปรียบเทียบกับผลทางสุขภาพในเชิงบวกที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง กล่าวคือ (David K, 2015; Hajli, Nick, 2016) หากการเข้าร่วมในการออกกำลังกายไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ หรือจิตใจที่สมาชิกมุ่งหวัง เช่น การลดน้ำหนัก การลดความเครียด สมาชิกอาจประเมินค่าสถานออกกำลังกายในทางลบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับ คุณภาพในการบริการ (Service Quality) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้ทราบว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่า คุณภาพในการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (Yan Xin, Janice, 2014) (Ramayah, T. 2014) (Deog Ki Kim, 2015) (Minjung Kim, 2016) (Romaniuk) (Jenni, 2015) (Wight, Samuel 2015) (Faulkner, Margaret, 2017)

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพในการบริการและความเชื่อมโยงในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพในการบริการ (Service Quality) และความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการนั้นมี

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml และ Berry, 1988) และมักถูกมองว่าเป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณภาพการบริการ เป็นแบบหลายมิติซึ่งถือเป็นคำตัดสินของลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการและปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและบริการด้วยตนเอง (Cronin and Taylor, 1992; Babbakus and Boller, 1992; Zeithaml et al., 1996; Smarandescu, Laura, 2011; Zenker, Sebastian, 2012)

ตามที่ Sargeant และ West (2001) เห็นได้ชัดว่าการรับรู้คุณภาพและข้อผูกพันในการให้บริการเกี่ยวข้องกับความภักดี แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในตลาดหนึ่ง ๆ เหตุผลสองประการ คือ สามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ (Rose, Randall, 2011; Wedell, Douglas, 2011; Zenker, Sebastian, 2012) สาเหตุการสูญเสียความต้องการของลูกค้าและสาเหตุเทียม คือ ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ คุณภาพการให้บริการไม่เพียงพอ (Sargeant and West, 2001) เป็นที่ชัดเจนว่าเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าองค์กรต้องพยายามจัดเหตุผลทางออกจากลูกค้าทั้งจากธรรมชาติและเทียม

การวิเคราะห์คุณภาพบริการทำให้มีผลต่อการพัฒนาแนวคิดความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ส่งผลต่อความภักดีด้านแบรนด์ของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการสามารถถือได้ว่าเป็นปัจจัยความภักดีด้านแบรนด์ของลูกค้าที่มีการวิเคราะห์บ่อยครั้งมากที่สุด (Smarandescu, Laura, 2011; Rose, Randall, 2011; Schmittka, Oliver, 2012) องค์กรประกอบที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนของคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญในการประเมินมุมมองของลูกค้าหรือองค์กรของลูกค้าในองค์กร (Doney and Cannon, 1997 Garbarino and Johnson, 1999) ได้รับการกำหนดว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีทางแบรนด์ของลูกค้า (Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1999) อาจกล่าวได้ว่าข้อจำกัดของการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของบริการคือความไม่สอดคล้องกันการกำหนดความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านแบรนด์ของลูกค้า การศึกษาบางชิ้นพบว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์ของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ (Cronin and Taylor, 1992; Rust and Oliver, 1994) การศึกษาอื่น ๆ ตรงกันข้ามมีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของบริการ (Bolton and Drew, 1991) โดยความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ถูกกำหนดให้สามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ซึ่ง Aaker (1991) พบว่าลักษณะที่ไม่สอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ก็พาสำหรับทีมเน้นถึงความยากลำบากในการรักษาลูกค้า ในการสร้างความภักดีของแบรนด์ผ่านความเชื่อมโยงในแบรนด์ จะเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุนหลักสำหรับการซื้อซ้ำ (Rust and Oliver, 1994) ด้วยผลิตภัณฑ์ก็พาส่วนใหญ่ให้ผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตนเท่านั้นการกำหนดความต้องการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Ranfagni, Silvia, 2014; Guercini, Simone, 2014; Ming-ChingLiang, 2015)

ทั้งนี้จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ (Service Quality) และความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ทำให้ทราบว่า มีงานวิจัยเอกสาร ทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่า คุณภาพในการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) จึงสามารถแสดงสมมติฐาน การวิจัยได้ดังนี้ (Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014) (Seokho Lee, 2015) (Chih-Hao Chen, 2015) (Kunkel, Thilo, 2017) (Funk, Daniel C., 2017)

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกาย และความภักดีในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จากการศึกษาพบว่า Dick and Basu (1994) กล่าวว่าความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีปรากฏในผลของทัศนคติที่ยึดมั่น (Jacoby and Chesnut, 1978) ข้อผูกพันและความตั้งใจในการกีฬาสามารถประเมินได้ว่าเป็นกระบวนการที่ถูกค้าแรกกลายเป็นภักดีแบรนด์ในลักษณะองค์ความรู้และจากนั้นก็กลายเป็นภักดีต่อแบรนด์ในลักษณะที่ละเอียดอ่อนและจงใจ (Back, 2005) Oliver (1999) แสดงให้เห็นว่าหลังจากที่กล่าวถึงสาม ขั้นตอนเสร็จสมบูรณ์ความภักดีทางพฤติกรรมเกิดขึ้นเป็นระยะที่สี่ Oliver (1999) กล่าวว่าแนวคิดความภักดีเกิดขึ้นจากทัศนคติข้อผูกพันที่ต่อต้านการกระทำของผู้บริโภคที่ขยับไปทำกิจกรรมการตลาดของกลุ่ม Bee and Havitz (2010) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อผูกพันทางด้านการกีฬากับความภักดีในพฤติกรรม (Kamalanabhan, T. J. 2014; Uncles, Mark D., 2010) และสรุปได้ว่าข้อผูกพันและความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงผลกระทบของการดึงคู่แฟนและการมีส่วนร่วมในความภักดีของผู้ภักดี Tachis และ Tzetzis (2015) เลื่อนแนวคิดเกี่ยวกับข้อผูกพันทางการกีฬาและความภักดีเจตคติ และพบว่าข้อผูกพันและความภักดีเชิงทัศนคติมีผลต่อความภักดีทางพฤติกรรมของแฟนกีฬา (Casper, J., 2007; & Stellino, D., 2007; Mishra, Navodita, 2014; Uncles, Mark D., 2010; Wang, Chao; Kwok, Simon, 2010)

แม้ว่างานวิจัยด้านความผูกพันกับกีฬาที่ไม่ใช่กลุ่มเยาวชนจะค่อนข้างจำกัด แต่การวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกายได้ตรวจสอบผู้เข้าร่วมในกลุ่มอายุที่ต่างกัน การวิจัยครั้งแรกเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกายได้กระทำโดย Carmack และ Martens (1997) การศึกษาของพวกเขาได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อผูกพันในการทำงานกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความยาวเฉลี่ยของการวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง การรับรู้ความรู้สึกไม่สบายเมื่อรู้สึกไม่ได้วิ่ง และการเสพติดการวิ่ง ระหว่างชาย 250 คน และหญิง 65 คน ระหว่างอายุ 13 ถึง 60 ปี = 28.8) มีระดับความสามารถและประสบการณ์แตกต่างกัน เพื่อวัดข้อผูกพันในการทำงานพวกเขาพัฒนาข้อผูกพันในการทำงาน (Carmack & Martens,

1979) ระดับการประเมินความแตกต่างในแรงจูงใจในการเริ่มต้นทำงานรวมทั้งการดำเนินการต่อไป ในนักวิ่งที่มีข้อผูกพันทั้งสูงและต่ำ ผลการวิจัยของพวกเขาแสดงให้เห็นว่านักวิ่งที่มุ่งมั่นและมีส่วนร่วมในระดับต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับระยะเวลาในการวิ่ง ประสบการณ์ที่ไม่รู้สึกไม่ค่อยสบายใจเมื่อวิ่งพลาด และการรับรู้ถึงการเสียดสี (Zakus, Dwight H., 2012; Skinner, James L., 2012) การวิจัยครั้งแรกของ Carmack and Martens (1979) ได้ขยายและสานต่อเนื่องโดย Corbin, Nielson, Borsdorf และ Laurie (1987) Corbin et al (1987) ได้วิเคราะห์ข้อผูกพันในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยดูจากข้อผูกพันทั่วไปในการออกกำลังกายเมื่อเทียบกับประเภทของกิจกรรมเฉพาะ เช่น การวิ่ง นักเรียน 450 คนในชั้นเรียนพลศึกษา (เพศชาย 238 คน เพศหญิง 212 คน) เข้าร่วมในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อประเมินข้อผูกพันในการวิจัยของพวกเขา พวกเขาสร้างความผูกพันต่อกิจกรรมทางกายภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อผูกพันของ Carmack และ Martens (1979) ตามมาตรวัด การศึกษาของพวกเขาพบว่าการออกกำลังกายที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งเกิดในผู้ที่มีระดับข้อผูกพันในระดับสูงกว่าผู้ที่มีข้อผูกพันในระดับต่ำ (Engelberg, Terry, 2012; Zakus, Dwight H., 2012; Fatma, Mobin, 2016; Khan, Imran; Rahman, Zillur, 2016)

นอกจากนี้ Dishman (2001) กล่าวว่าความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (Campbell PG, 2001; MacAuley D, 2001; McCrum E, 2001) ซึ่งพบว่างานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งที่เริ่มเข้าร่วมในกีฬาจะเลิกเล่นภายในระยะเวลาอันสั้น และเหตุผลเดียวกันนี้อาจสามารถอธิบายการหดตัวในธุรกิจสถานออกกำลังกาย (Aslam, Tasneem, 2015; Shafique, Ahmed, 2015) ซึ่งบ่งบอกว่ามีฐานผู้บริโภคของสถานออกกำลังกายประมาณ 40% ที่เลิกใช้สถานออกกำลังกายในแต่ละปี (Sawyer & Smith, 1999) แบบจำลองที่น่าจดจำมากที่สุดในด้านการศึกษาและสันตนาการ คือ แบบจำลองความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ของ Scanlan et al., (1993) แบบจำลองได้รับการพัฒนาในบริบทของกีฬาที่มีการแข่งขัน และแบบจำลองนี้ทดสอบความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ในนักกีฬาเยาวชน Alexandris et al., ได้นำแบบจำลองนี้มาทดสอบในบริบทการออกกำลังกายและสถานออกกำลังกาย (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993; Carpenter PJ, 1993; Ehtisham, 2015; Aslam, Tasneem, 2015; Bapat, Dhananjay, 2015)

ทั้งนี้ จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้ทราบว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่า ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกายและการตระหนักรู้ในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) (Dwyer, B., 2010; & Drayer, J., 2010; Datta, Saroj Kumar. Anvesha, 2014) กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์กีฬาแล้วจะมีทัศนคติความผูกพันในการออกกำลังกายทำให้มีความรู้สึกต่อแบรนด์กีฬา McAlexander et al. (2002) พบว่าผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์จะมีความตระหนักรู้ในแบรนด์นั้น จากการวิจัยก่อนหน้านี้ยังชี้ให้เห็นว่าในแบรนด์เสมือนผู้บริโภคที่มีความรู้สึกและขอผูกพันในการสร้างแบรนด์สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ (Algesheimer et al., 2005) นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (เช่น brandfests) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ส่งผลต่อความรู้สึกที่เพิ่มขึ้นของความภักดี (Schouten, McAlexander & Koenig, 2007) นอกจากนี้การวิจัยเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดีแสดงให้เห็นว่าประมาณ 80% ของความแปรปรวนในความภักดีมีสาเหตุมาจากความรู้สึกของผู้บริโภค (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993; Iwasaki, Y., 2004; & Havitz, M., 2004; Rosenbaum et al., 2005; Dwyer, B., 2010)

การทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดแสดงให้เห็นถึงความพยายามอย่างมากในการประเมินส่วนแบ่งของแบรนด์การวิจัยเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ได้รับการดำเนินการเพื่อประเมินส่วนแบ่งของแบรนด์ในการตั้งค่างีฬา แบรนด์ของ Asker (1991) แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งแบรนด์ประกอบด้วยสี่องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพ (2) การรับรู้ถึงแบรนด์ (3) การเชื่อมโยงแบรนด์ และ (4) ความภักดีของแบรนด์ (Cobbs, Joe, 2015; Turner, Brian A, 2015) เช่น ความภักดีของแบรนด์ถูกกำหนดให้เป็นความสามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ (Aaker, 1991) ลักษณะที่ไม่สอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์กีฬาสำหรับทีมเน้นถึงความยากลำบากในการรักษาลูกค้า (Fullerton, S., 2007; Jensen, Jonathan A., 2015) ในการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ เพื่อทำให้ความภักดีของแบรนด์โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุนหลักสำหรับการซื้อซ้ำ (Walsh, Patrick, 2015; Cobbs, Joe, 2015) ด้วยผลิตภัณฑ์กีฬาส่วนใหญ่ให้ผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตนเท่านั้นการกำหนดความต้องการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่ยากกว่าการตลาดหลัก McDonald (1996) ชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงคุณภาพของบริการที่นำเสนอในบริบทของการเล่นกีฬาเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ากีฬา Dawson, Malmisur and Lewis (1984) ตั้งข้อสังเกตว่าการออกแบบสนามกีฬาโมเดิร์นถือความสะดวกสบายเป็นความกังวลหลักจึงเพิ่มองค์ประกอบบริการให้กับผู้ชม (Fullerton, S., 2007; Jensen, Jonathan A., 2015) ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาแบรนด์เนม เนื่องจากมี 1) ป้องกันคู่แข่งที่ก้าวร้าวซึ่งอาจส่งผลต่อแบรนด์ 2) การประกันภัยในระดับที่คาดการณ์ได้ของยอดขาย (Grossman, 1994; Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994) Boone, Kochunny และ Wilkins (1995) กล่าวว่าความภักดีเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการทำกำไรเนื่องจากฐานลูกค้า

ที่ภักดีมีกระแสกำไรที่สม่ำเสมอ (Scanlan TK, 1993; Simons JP, 1993; Jensen, Jonathan A., 2015; Turner, Brian A, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกายเข้ากับการวิจัยการสร้างแบรนด์ในสถานออกกำลังกาย แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกายได้มาจากงานวิจัยด้านกีฬาและงานวิจัยของ Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons และ Keeler (1993) ซึ่งนิยามความผูกพันในการออกกำลังกายว่าเป็น แนวคิดทางจิตใจที่แสดงถึงความต้องการและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมในกีฬาต่อไป (Fullerton, S., 2007; Jung & Sung, 2008) บทบาทของความผูกพันในการออกกำลังกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Funk, D.; 2008; Fullerton, S., 2007) ข้อสังเกตจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าความเชื่อมโยงกับแบรนด์จะถูกสร้างขึ้นตามประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับการบริการ (การออกกำลังกาย) (Alexandris et al., 2008; Keller, 2003) จากแบบจำลองของ Keller (1993) การรู้จักแบรนด์ คือ ระดับความแข็งแกร่งของแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค และวัดได้จากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำแบรนด์ได้หรือไม่ (Aaker, 1996) การจดจำแบรนด์ได้ (Brand recognition) จะวัดจากความสามารถในการจดจำแบรนด์ได้ของผู้บริโภคเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ (Yoo et al., 2000; Aktaş Arnas, Yaşare, 2016) เช่น รายชื่อแบรนด์ที่จะซื้อ การระลึกแบรนด์ได้ (Brand recall) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจำชื่อแบรนด์ได้โดยไม่มีสิ่งกระตุ้น การระลึกแบรนด์ได้ยังเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางประเภท (product category) แล้วผู้บริโภคตอบโดยระบุชื่อแบรนด์หนึ่ง หากผู้บริโภคระบุเพียงแบรนด์เดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ แบรนด์นั้นเรียกว่าแบรนด์หลัก (Dominant brand) อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคเอ่ยถึงแบรนด์หลายแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น แบรนด์นั้นเรียกว่าแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of mind awareness - TOMA) (Kim et al., 2003; Yoo & Donthu, 2001, 2002; Yoo et al., 2000)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้ทราบว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่าความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8: ความผูกพันในการออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อผูกพันในการออกกำลังกาย และความเชื่อมโยงในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) และความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) จากการศึกษาพบว่าความผูกพันในการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความรู้สึกเชื่อมโยงในแบรนด์ ข้อสังเกตจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ยังพบว่า ความเชื่อมโยงในแบรนด์จะถูกสร้างขึ้นตามประสบการณ์ตรงของ

ผู้บริโภคกับการบริการด้านการออกกำลังกาย (Alexandris et al., 2008; Keller, 2003) นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาว่าระดับข้อผูกพันทางจิตใจต่อการออกกำลังกายจะบอกถึงประเภทของความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สมาชิกฟิตเนสได้หรือไม่ (Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014) ซึ่งงานวิจัยได้เสนอว่าผู้ที่คลั่งไคล้กีฬาอย่างลึกซึ้งซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีความเกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งทางอารมณ์และทางพฤติกรรม (Smith, Patterson, Williams, & Hogg, 1981) นอกจากนี้เนื่องจากความเชื่อมโยงกับกีฬามีมากขึ้น การรับรู้ที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพและจิตใจที่น่าดึงดูดจะพัฒนายิ่งขึ้นภายใต้เครือข่ายเชื่อมโยงที่ใหญ่ขึ้น และซับซ้อนกว่า (Smith et al.,) ซึ่งจะเสริมความเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างกีฬากับความต้องการส่วนบุคคล อุดมคติ และการแสดงอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค (Boninger, Krosnick, & Berent, 1995) ดังนั้นเมื่อความผูกพันในการออกกำลังกายของสมาชิกสถานออกกำลังกายคนหนึ่งเพิ่มขึ้น (Ranfagni, Silvia, 2014) ประเภทของความเชื่อมโยงก็อาจเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าซับซ้อนขึ้น (Ross et al., 2006) ระดับความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความหลากหลายของความเชื่อมโยงกับแบรนด์สถานออกกำลังกาย ประสบการณ์ตรงกับการออกกำลังกายที่มากขึ้นจะเพิ่มความสามารถของสมาชิกในการประเมินแบรนด์ของฟิตเนส (Funk, Haugtvedt, & Howard, 2000; Boninger, Krosnick, & Berent, 1995; Guercini, Simone, 2014; Camiciottoli, Belinda Crawford, 2014)

นอกจากนี้แบบจำลองของ Ross (2016) ได้เสนอแนะว่าคุณค่าของแบรนด์ ประกอบไปด้วยความเชื่อมโยงกับแบรนด์และการรู้จักแบรนด์ ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมทุกคน คือ สมาชิกของฟิตเนส การตระหนักถึงแบรนด์จึงเกิดขึ้นในกลุ่มผู้เข้าร่วม (Seokho Lee, 2015) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นในความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สมาชิก ในส่วนของผลจากของคุณค่าของแบรนด์ Ross (2006) เสนอว่าความภักดีต่อแบรนด์ รายได้และโอกาสในการขยายแบรนด์สามารถนำมาใช้กับแบรนด์ของกีฬาที่มีผู้ชมได้ อย่างไรก็ตาม ความภักดีในแบรนด์อาจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและนำมาใช้ได้จริงมากที่สุดในส่วนธุรกิจฟิตเนส (Trouilloud, D., 2002; & Cury F., 2002; Ming-Ching Liang, 2015; Chih-Hao Chen, 2015; Heo, Jun, 2011) งานวิจัยในอดีตได้มีการเสนอและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงกับแบรนด์และความภักดีในแบรนด์ (Alexandris et al., 2008; Filo et al., 2008) Mahony, Madrigal และ Howard (2000) เสนอแนะว่าแฟนกีฬาที่มีความภักดีจะมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างรุนแรงต่อแบรนด์กีฬาและจะแสดงการอุปถัมภ์ซ้ำ ๆ Aaker (1996) ยืนยันว่าแบรนด์ที่มีความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้ใช้บริการจะมีแนวโน้มในการได้รับความภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงกว่า (Scanlan TK, 1993; Carpenter PJ, 1993; Ming-Ching Liang, 2015; Chih-Hao Chen, 2015; Koll, Oliver, 2011)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) และความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ทำให้ทราบว่ามีการวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่า ความผูกพัน

ในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตระหนักรู้ในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จากการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) พบว่า Aker (1991) การตระหนักรู้ในแบรนด์มีผลต่อการรับรู้และความภักดีซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และความภักดีของแบรนด์ (Jung & Sung, 2008; Kim et al., 2003; Yoo & Donthu, 2001, 2002; Yoo et al., 2000) จากการทดลองทฤษฎี Aaker's (1991) อย่างจริงจังการวิจัยของ Yoo (Yoo & Donthu, 2001, 2002; Yoo et al., 2000) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงแบรนด์และความสัมพันธ์ที่ดีจะมีผลต่อความภักดีของแบรนด์ อย่างไรก็ตามการวิจัยของ Yoo ได้รวมการรับรู้และการสร้างแบรนด์เข้าด้วยกันเป็นแนวคิดเดียว Jung และ Sung (2008) ได้สนับสนุนการค้นคว้าวิจัยของ Yoo ด้วยการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการรับรู้ถึงแบรนด์และสมาคมเกี่ยวกับความภักดีของแบรนด์ ในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Pappu (Pappu & Quester, 2006; Pappu et al., 2005) แสดงให้เห็นถึงผลในเชิงบวกของการรับรู้ถึงความภักดีของแบรนด์ (Baig, Sajjad Ahmad, 2015; Zia-Ur-Rehman, Muhammad, 2015) อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงแบรนด์และความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ในการสนับสนุนผลการวิจัยจากการวิจัยที่มีอยู่ปัจจุบัน การศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีของแบรนด์ (Khoie, Rahil, 2014; Li-Pang Ho, 2014; Baig, Sajjad Ahmad, 2015; Zia-Ur-Rehman, Muhammad, 2015; Saud, 2015; Javed, 2015)

จากการศึกษาของ Aker (1991) ความภักดีในแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นอาจช่วยสถานออกกำลังกายซื้อเวลาเพื่อตอบโต้เมื่อคู่แข่งพัฒนานวัตกรรมขึ้นเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Johnson, Lester W., 2016) นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าความภักดีในแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในด้านต่าง ๆ ของคุณค่าของแบรนด์และในขณะเดียวกันก็ได้รับผลกระทบจากคุณค่าของแบรนด์ด้วย ผลที่เกิดขึ้นกับความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งเกิดจากมิติอื่น ๆ สำคัญเพียงพอที่จะกล่าวได้ว่าความภักดีเป็นหนึ่งในวิธีการที่คุณค่าของแบรนด์จะทำให้คุณค่ากับองค์กรได้ (Aker, 1991; Jensen, Jonathan A., 2015; Gupta, Sanjay, 2016) ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ความภักดีต่อสินค้าและคุณค่าของแบรนด์นี้เป็นจริงสำหรับมิติอื่น ๆ ในแบบจำลองของ Aker เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การรับรู้ถึงคุณภาพอาจได้รับผลกระทบจากการรู้จักแบรนด์ (เช่น ชื่อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมีแนวโน้มที่จะมีคุณภาพดี) หรือการรับรู้ถึงคุณภาพอาจได้รับผลจากความรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้า (พิธีกรที่เป็นที่รู้จักจะสนับสนุนเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ) และ/ หรือ

การรับรู้ถึงคุณภาพอาจได้รับผลจากความภักดี (Cobbs, Joe, 2015; Turner, Brian A, 2015; Reisenwitz, Timothy H., 2016) โดยการศึกษาของ Dick และ Basu (1994) ความภักดีที่ไม่แท้จริงจะเกิดขึ้นเมื่อแนวโน้มการซื้อมาจากความต้องการตามสถานการณ์แทนที่จะเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของสถาน ออกกำลังกาย (Reisenwitz, Timothy H., 2016) นอกจากนี้มุมมองเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์จะมุ่งเน้น การพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ตามระยะเวลา ความสามารถในการตั้งราคาสูง (Gupta, Sanjay, 2016) และความผันผวนของรายได้ซึ่งเป็นมุมมองที่ไม่เหมือนกับการวัดคุณค่าของแบรนด์ด้วยวิธีการทางการเงิน (Aaker, 1991; Jensen, Jonathan A., 2015; Gupta, Sanjay, 2016; Leckie, Civilai, 2016; Nyadzayo, Munyaradzi W., 2016)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้ทราบว่ามิงงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10 การตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเชื่อมโยงในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จากการศึกษาพบว่าความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งจาก มุมมองของการจัดการความสัมพันธ์แบรนด์ลักษณะของแบรนด์และการเชื่อมโยงแบรนด์เป็นสอง องค์ประกอบที่สำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการแบรนด์สามารถพัฒนาความสัมพันธ์แบรนด์ กับลูกค้าได้ (Yan Chao, 2015; Jeon, Jung Ok, 2016) แบรนด์ คือ แบรนด์ของผลงานภายนอกและ ภายใน ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงและเพิ่มความรู้ความเข้าใจทางจิตวิทยาของลูกค้าต่อรูปภาพแบรนด์ ดังนั้น Till, et al, (2011) สรุปว่าองค์ประกอบของแบรนด์ที่สร้างผลกระทบที่แตกต่างกันของความรู้แบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการรับรู้ของลูกค้า (Ehtisham, 2015; Aslam, Tasneem, 2015; Jeon, Jung Ok, 2016) ด้วยเหตุนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สมาคมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เนื่องจากความสัมพันธ์ทางการค้าที่เป็นประโยชน์และไม่เหมือนใครมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ เป็นผู้นำในการจูงใจลูกค้า ที่น่าสนใจ Mayer (2003) ได้พิจารณาว่าการเชื่อมโยงแบรนด์ไม่ได้เป็น เพียงทฤษฎีแบรนด์ส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีคุณลักษณะที่วัดได้เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแบรนด์ ในตลาด (Saha, Anirban, 2016; Jeon, Jung Ok, 2016; Singh, Pankaj Kumar, 2014) เนื่องจากความรู้สึก ของลูกค้ากลายเป็นมาตรฐานที่วัดได้ของค่าที่ไม่มีตัวตนให้กับแบรนด์ นักวิชาการแบรนด์หลายคน ให้การสนับสนุนเรื่องนี้โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ของผลประโยชน์ของผู้ซื้อที่ได้กลายเป็นสิ่งที่วัดได้ เช่น องค์ประกอบของราคาแบรนด์และองค์ประกอบของการบรรจุแบรนด์ (Dong Hyun Yoon, 2015;

Saha, Anirban, 2016) นักวิชาการแบรนด์หลายคนให้การสนับสนุนเรื่องนี้โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ของผลประโยชน์ของผู้ซื้อที่ได้กลายเป็นสิ่งที่วัดได้เช่นองค์ประกอบของราคาแบรนด์และองค์ประกอบของการบรรจุแบรนด์ นอกจากนี้บทบาทของสมาคมที่เกี่ยวกับแบรนด์ก็มีลักษณะที่สามารถวัดได้เพื่อระบุประสิทธิภาพของแบรนด์ในตลาดได้ (Renee Kim, 2015; Yan Chao, 2015; Noctan Dang, 2015; Ali, Fouzia, 2015; Jeon, Jung Ok, 2016)

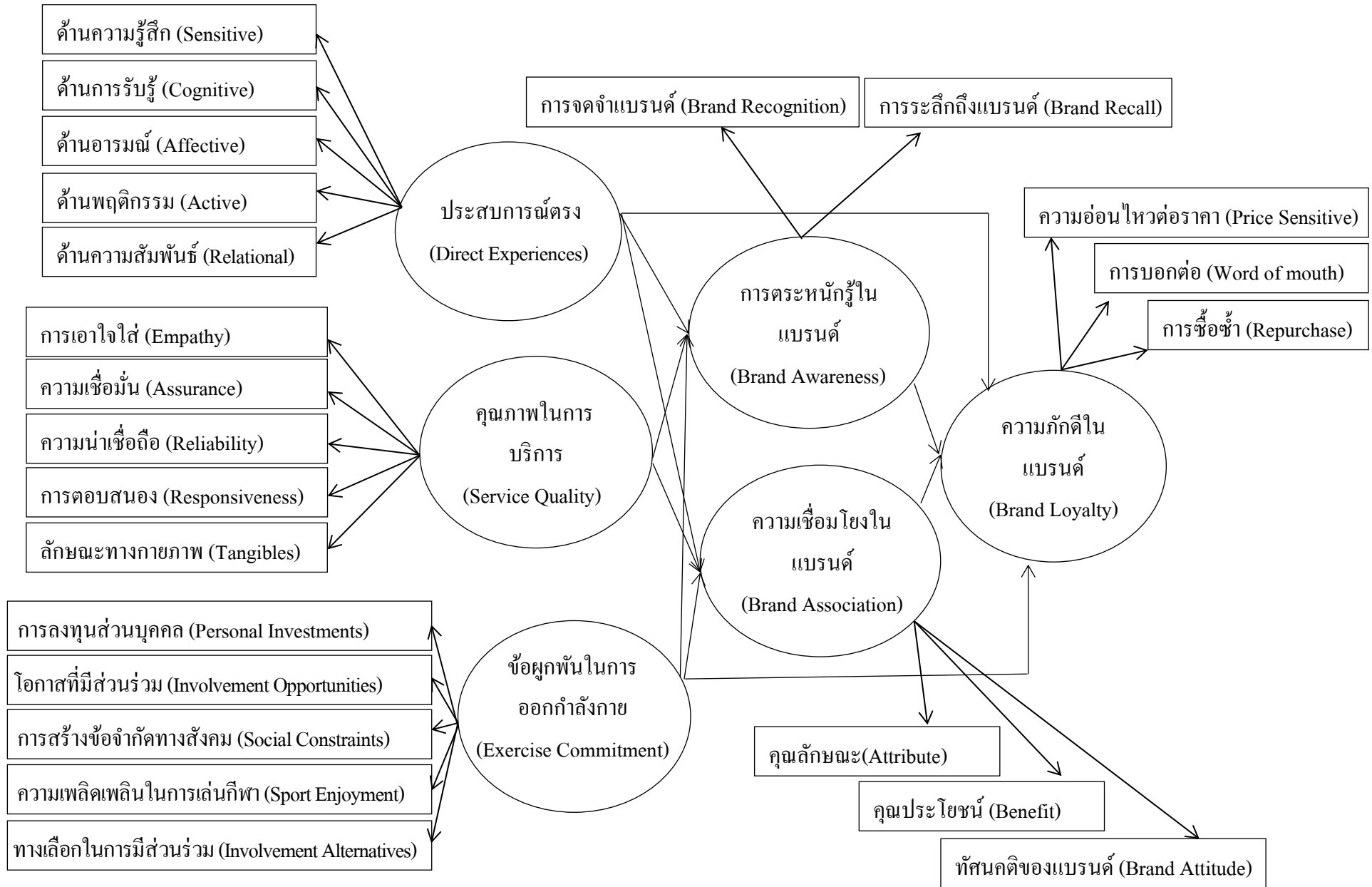
ความเชื่อมโยงแบรนด์ คือความคิดและแนวคิดที่บุคคลมีในความทรงจำและมีความสัมพันธ์กับบริการหรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ (Rose, Randall, 2011; Wedell, Douglas, 2011) ความเชื่อมโยงแบรนด์ในสถานออกกำลังกายอาจเกี่ยวข้องกับมุมมองต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการ/ เจ้าหน้าที่ ทำเลที่ตั้ง และสมาชิก (Singh, Pankaj Kumar, 2014; Pattanayak, J. K., 2014; Wedell, Douglas, 2011) ความเชื่อมโยงแบรนด์เหล่านี้สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ของสถานออกกำลังกาย ซึ่งจะถูกสร้างจากองค์การที่ต้องการที่จะเป็นที่รับรู้ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างไร (Aaker, 1996) จากการศึกษาของ Aaker ในการที่จะให้องค์กร เช่น สถานออกกำลังกายสามารถสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ สถานออกกำลังกายควรสังเกตว่าความเชื่อมโยงแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้สึกจะมาจากองค์กรเอง คุณลักษณะของแบรนด์ และโลโก้และเครื่องหมายของแบรนด์ (Clayton, Michae, 2011; Heo, Jun, 2011; Smarandescu, Laura, 2011)

ทั้งในธุรกิจกีฬาและธุรกิจอื่น ๆ องค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างและรักษาความรู้สึกเชื่อมโยงในแง่บวกกับแบรนด์ (Kunkel, Thilo, 2014) การเข้าใจความรู้สึกเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และการรู้ถึงคุณค่าที่ความเชื่อมโยงแต่ละประเภทเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2008; Ross, 2006) คุณค่าของชื่อแบรนด์สอดคล้องกับความหมายที่สินค้ามีต่อผู้บริโภค ความหมายนี้มักเป็นฐานสำหรับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (ความภักดีในแบรนด์) และการตัดสินใจการซื้อ (การเลือกแบรนด์) Aaker (1991) อธิบายถึงวิธีการที่ความรู้สึกเชื่อมโยงสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์และผู้บริโภคโดยความเชื่อมโยงจะช่วยให้ผู้บริโภค/ ดึงข้อมูล สร้างความแตกต่างของแบรนด์ สร้างเหตุผลในการซื้อ สร้างทัศนคติ/ ความรู้สึกในเชิงบวก และเป็นฐานสำหรับการขยายแบรนด์ (Ranfagni, Silvia; Guercini, Simone, 2014; Stocchi, Lara, 2015; Driesener, Carl, 2015) การรับรู้/ ดึงข้อมูลหมายถึงวิธีการที่ความรู้สึกเชื่อมโยงช่วยสรุปข้อเท็จจริงและคุณลักษณะของแบรนด์ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึงวิธีการที่ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกกระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันโดยใช้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และ/ หรือ สถานะของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) (Belinda Crawford, 2014; Nenycz-Thiel, Magda, 2015) เมื่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer benefit) สามารถให้เหตุผลสำหรับผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์หนึ่ง ๆ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์จะทำงานโดยสร้างเหตุผลในการซื้อ ความเชื่อมโยงที่กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคคนหนึ่งมีกับแบรนด์แสดงถึงทัศนคติและความรู้สึกในเชิงบวก (Belinda Crawford,

2014; Stocchi, Lara, 2015; Driesener, Carl, 2015) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์บางอย่างช่วยแบรนด์ในการขยายแบรนด์หรือเข้าสู่ตลาดใหม่โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเข้ากันได้ระหว่างแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สุดแล้วความรู้สึกนี้และความภักดีที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วต่อผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นเหตุผลกับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ขยายจากแบรนด์ (Kunkel, Thilo, 2014; Ranfagni, Silvia; Guercini, Simone, 2014; Stocchi, Lara, 2015; Driesener, Carl, 2015)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้ทราบว่าม้งานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) จึงสามารถแสดงสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11: ความเชื่อมโยงในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิด โดยมีตัวแปรสร้างและตัวแปรองค์ประกอบ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากกรอบแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นหลัก ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationships) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้สามารถตอบคำถามในการวิจัยได้ครบถ้วน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาทดสอบกับตัวแบบเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อค้นพบและประเด็นที่สำคัญในการศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในสร้างตัวแบบที่ดีให้กับผู้ประกอบการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการ 7 ขั้นตอนหลัก เพื่อศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2: ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยทำการค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูล Online ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เช่นฐานข้อมูล EBSCO Emerald ProQuest เป็นต้น ซึ่งเป็นบทความทางวิชาการที่เน้นผลงานวิจัยจากนักวิชาการทั่วโลก จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 600 บทความ และสามารถนำมาใช้ได้จริง 400 บทความ ดังแสดงในบทที่ 2 เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการของวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการนำเอาทฤษฎีระบบ (System Theory) มาใช้เป็นพื้นฐานในสร้างแบบจำลอง

ขั้นตอนที่ 3: ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยกำหนดประชากรเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือที่เรียกว่า (In-depth interview) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสัมภาษณ์เฉพาะผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย เพื่อนำผลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้าง ความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องในบริบทประเทศไทยอย่างไร และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับเป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปร เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามที่ได้จากการแปลภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยนำมาจากวรรณกรรมจากต่างประเทศและผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถาม

ฉบับร่างที่เหมาะสมและอยู่ในบริบทเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวมาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรม ข้อคำถาม แสดงตัวแปร วิธีการวัด มาตรวัดและแหล่งข้อมูลการพัฒนาข้อคำถามของผู้วิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการทบทวนวรรณกรรม ข้อคำถาม แสดงตัวแปร วิธีการวัด มาตรวัดและแหล่งข้อมูล การพัฒนาข้อคำถามของผู้วิจัย

ตัวแปร	วิธีการวัด	มาตรวัด	จำนวนข้อ คำถาม	แหล่งข้อมูลการพัฒนาข้อคำถาม ของผู้วิจัย
ด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตรภาค	15 ข้อ	Pine and Gilmore (1999) Schmitt (1999) Brakus et al. (2009) Johnston (2010) Garwood, Mike (2011) Keng, Ching-Jui (2012)
ด้านคุณภาพในการ บริการ (Service Quality)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตรภาค	44 ข้อ	Berry (1981, 1988) Gronroos (1982, 1984) Parasuraman et al. (1985, 1988) Zeithaml et al (1990) Dauda, Abdulsalam (2014) Dahlgaard, Jens J. (2015)
ด้านข้อผูกพันในการ ออกกำลังกาย (Exercise Commitment)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตรภาค	15 ข้อ	Simons and Keeler (1993) Scanlan TK et al. (1993) Carpenter, P. et al. (1998) Guillet, E., et al. (2002) Engelberg, Terry. et al. (2012) Mishra, Navodita et al. (2014)
ด้านการตระหนักรู้ ในแบรนด์ (Brand Awareness)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตรภาค	8 ข้อ	Aaker (1991) Keller (1993) Julie A. Higgins. (2006) Melissa Clark (2007) Veeva Mathew et al. (2012) Soto-Acosta, Pedro (2014) Jensen, Jonathan A. (2015)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	วิธีการวัด	มาตรวัด	จำนวนข้อคำถาม	แหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย
ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตรภาค	11 ข้อ	Aaker (1991; 1996) Keller (1993; 1998) Del Rio, Vazquez, Iglesias, (2001) Yoo et al (2000) Till, Brian D. et al. (2011) Schnittka, Oliver. et al. (2012) Ranfagni, Silvia. et al. (2014)
ด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตรภาค	9 ข้อ	Aaker(1991) Zeithaml. et al., (1996) Oliver (1999) Uncles, Mark D.et al. (2010) Khoei,Rahil, (2014) Gaur,Arti.et al. (2014) Baig, Sajjad Ahmad.et al. (2015) Bapat, Dhananjay (2015)

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 10 ข้อถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ช่วงวันที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด ประเภทของสมาชิก ค่าเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งละ และประสบการณ์ในการมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ

- (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
- (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 15 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

ด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ

(5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

(4) หมายถึง เห็นด้วยมาก

(3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

(2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย

(1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 44 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality) จำนวน 22 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

ลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำนวน 5 ข้อคำถาม

การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) จำนวน 4 ข้อคำถาม

การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality) จำนวน 22 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

ลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำนวน 5 ข้อคำถาม

การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) จำนวน 4 ข้อคำถาม

การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ

(5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

- (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
- (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 15 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment) จำนวน 3 ข้อคำถาม
- ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives) จำนวน 3 ข้อคำถาม
- ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments) จำนวน 3 ข้อคำถาม
- ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints) จำนวน 3 ข้อคำถาม
- ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ

- (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
- (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 8 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- ด้านการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) จำนวน 5 ข้อคำถาม
- ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ

- (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
- (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 11 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- ด้านคุณลักษณะ (Attribute) จำนวน 4 ข้อคำถาม
- ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ด้านทัศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ

(5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

(4) หมายถึง เห็นด้วยมาก

(3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

(2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย

(1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 9 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ด้านการบอกต่อ (Word of mouth) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 7 ผู้วิจัยใช้การแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลของ วิจิต อุ๋อัน, (2557) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนที่ 3 เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 44-46) กำหนดโดยใช้สูตรดังนี้

- 1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการ – ค่าเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพการบริการ ผลลัพธ์เป็นบวกหรือเท่ากับศูนย์ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
- 2) ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการ – ค่าเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพการบริการ ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนั้นการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

(1) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อต้องการพิสูจน์ตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องขององค์ประกอบของแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences ประกอบด้วย (1) ความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences) (2) อารมณ์ (Affective Direct Experiences) (3) การรับรู้ (Cognitive Direct Experiences) (4) พฤติกรรม (Active Direct Experiences) (5) ความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences) ด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) (3) การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) (4) ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) (5) การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ประกอบด้วย (1) ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment) (2) ทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives) (3) การลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments) (4) การสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints) (5) โอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ประกอบด้วย (1) การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) (2) การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ประกอบด้วย (1) คุณลักษณะ (Attribute) (2) คุณประโยชน์ (Benefit) (3) ทศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude) และด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ประกอบด้วย (1) การซื้อซ้ำ (Repurchase) (2) การบอกต่อ (Word of mouth) (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive)

(2) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของ

การวิจัยที่ต้องการวัดเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้โดยคำนวณจากสูตร (วิชิต อุ๋น, 2554) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

+1 หมายถึงคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

-1 หมายถึงคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า $\text{IOC} \geq .50$ หมายความว่าคำถาม ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $\text{IOC} < .50$ หมายความว่าคำถาม ไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ และอาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยามา

คณบดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และอาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนศ สิริกิจ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้รับการรับรองจาก Certificated Professional Marketer (Asia Pacific)

4. พ.อ. ดร.สถาพร สุขสมบูรณ์

รองผู้อำนวยการ กองอาสารักษาดินแดน หน่วยบัญชาการรักษาดินแดน

5. ดร.สุพิน ฉายศิริไพบูลย์

Managing Director of Developmental Path Company Limited

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

ทั้งหมดมีตั้งแต่ 60% ขึ้นไป หรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 (IOC > 0.50) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2551) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เช่น ปรับเรียงข้อคำถามตามลำดับความสำคัญ การแก้ไขประเด็นคำถามให้มีความชัดเจน การแก้ไขภาษาที่ไม่เป็นทางการให้เป็นทางการ การตัดคำในประเด็นคำถามที่ไม่จำเป็นออกซึ่งได้ข้อคำถามจำนวน 112 ข้อ

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (วิชิต อุ๋อัน, 2554)

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามสามารถ แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด/ทฤษฎี	ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)	1.ความรู้สึกรัก	3	0.81
	2.อารมณ์	3	0.81
	3.การรับรู้	3	0.81
	4.พฤติกรรม	3	0.80
	5.ความสัมพันธ์	3	0.80
	รวม	15	0.81
ด้านคุณภาพในการ บริการ (Service Quality)	1.ความน่าเชื่อถือ	8	0.80
	2.การตอบสนอง	10	0.81
	3.การเอาใจใส่	8	0.81
	4.ความเชื่อมั่น	8	0.82
	5.ลักษณะทางกายภาพ	10	0.81
	รวม	44	0.81
ด้านความผูกพันในการ ออกกำลังกาย (Exercise Commitment)	1.ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา	3	0.82
	2.ทางเลือกในการมีส่วนร่วม	3	0.82
	3.การลงทุนส่วนบุคคล	3	0.82
	4.การสร้างข้อจำกัดทางสังคม	3	0.81
	5.โอกาสที่มีส่วนร่วม	3	0.82
	รวม	15	0.82
ด้านการตระหนักรู้ ในแบรนด์ (Brand Awareness)	1.การจดจำแบรนด์	5	0.81
	2.การระลึกถึงแบรนด์	3	0.82
	รวม	8	0.81
ด้านความเชื่อมโยง ในแบรนด์ (Brand Association)	1.คุณลักษณะ	4	0.82
	2.คุณประโยชน์	4	0.82
	3.ทัศนคติของแบรนด์	3	0.82
	รวม	11	0.82
ด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	1.การซื้อซ้ำ	3	0.82
	2.การบอกต่อ	3	0.81
	3.ความอ่อนไหวต่อราคา	3	0.81
	รวม	9	0.81

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 ตัวอย่าง จากการนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.82 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.70 ส่วนแนวคิดที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร ที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 - 0.82 ซึ่งยอมรับได้ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้จึงมีความเที่ยง เหมาะสมกับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยได้

ขั้นตอนที่ 4: ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) กับผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เพื่อศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแทนของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G.cochran

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549; วิจิต อุ๋อัน, 2554) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มเท่ากับ 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

d แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} n &= .050(1-0.05)1.96^2/0.05^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

สำหรับความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อพิจารณากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แล้ว ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามอาจได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการสำรองข้อมูลสำหรับความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณา คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 23 ตัวแปร และ 112 คำถาม ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ที่เหมาะสม คือ ประมาณ 400 ราย

เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยขั้นตอนแรกดำเนินการคัดเลือกผู้ใช้บริการ фитнесในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีหนังสือนำเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จากคณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นที่ผู้บริหารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ และเป็นมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก พร้อมกับหนังสือแนะนำตัวของผู้วิจัย แบบสอบถามและคำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถาม ของจดหมายเจ้าหน้าที่ของส่งถึงผู้วิจัย พร้อมติดตราไปรษณีย์เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งแบบสอบถามกลับคืน ระยะเวลาในการขอรับแบบสอบถามคืนได้ผลแล้วจะเสนอผลประโยชน์หรือสิ่งจูงใจด้วยรายงานผลการวิจัย เพื่อเป็นการเพิ่มสัดส่วนหรืออัตราที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับเป็น $(400 \times 0.4) = 160$ ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549ก) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้นจากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำเลขรหัสเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและติดตามแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

(1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/ บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 23 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/ บรรยายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 20 รวมถึงการทดสอบสมมติฐานความเบ้และความโด่ง ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) โดยถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงปกติ SK จะเท่ากับ 0 (SK = 0) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ซ้าย SK จะมีค่าความเบ้เป็นลบ (SK < 0) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ขวา SK จะมีค่าความเบ้เป็นบวก (SK > 0) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่ จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำ และโค้งการแจกแจงปกติจะมีค่า KU = 3 แสดงว่าโค้งการแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า KU > 3

แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโค้ง ถ้า $KU < 3$ แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Platykuritic หรือ โค้งการแจกแจงมีขนาดเตี้ยแบน

(2) สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ (ทางบวกหรือทางลบ) ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยเครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกลักษณะทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) โดยการใช้สูตรของ Diamantopoulos & Siguaw. (2000) ดังนี้

ความเที่ยงของตัวแปรแฝง หรือ Composite Reliability

$$\rho_c = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma(\theta)}$$

λ คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

θ คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Σ คือ ผลรวม

ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงควรมีค่ามากกว่า 0.60 ตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos & Siguaw. (2000) ได้กำหนดไว้

ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

$$\rho_v = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma(\theta)}$$

ค่า ρ_v เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigenvalues) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos & Siguaw. (2000) ได้กำหนดไว้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 อ้างใน สุขมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญ โณภานุวัฒน์, 2554)

(3) สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วย โปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์		อ้างอิง
$(\chi^2\text{-test})$	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)		Diamantopoulos & Siguaw. (2000)
(χ^2/df)	< 2.00	สอดคล้องกลมกลืนดี	Bollen. (1989)
	2.00 - 5.00	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw. (2000)
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี	Kaplan. (2000)
	0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw. (2000)
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos
	0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	& Siguaw. (2000)
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos
	0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	& Siguaw. (2000)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.05	สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos
	0.05 - 0.08	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	& Siguaw. (2000)
	0.08 - 0.10	สอดคล้องกลมกลืน ไม่ค่อยดี	
	> 0.10	สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	< 0.05		Diamantopoulos & Siguaw. (2000)
	< 0.08		Hu & Bentler. (1999)

โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

(1) ค่า Chi-Square ($\chi^2\text{-test}$) ค่าไคสแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้แพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยถ้าค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญแสดงว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

(2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

(4) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้และผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองและดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

(5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึงแบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยและค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณาคือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยหากแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกันผู้วิจัยจำเป็นต้องดำเนินการปรับแบบจำลองแล้วกระทำจนกว่าแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน

ขั้นตอนที่ 5: ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดการสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัยจะเป็นขั้นตอนในการประเมินหรือขยายความหมายจากผลของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามา เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลที่ได้จากการวิจัยถูกต้องเป็นจริงและน่าเชื่อถือ ในขั้นตอนนี้จะชี้ให้เห็นว่าผลของการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาหรือไม่ อีกทั้งยังต้องชี้ประเด็นให้เห็นว่าผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ต้องการจะทดสอบหรือไม่ผ่านกระบวนการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบ

โดยการสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัยจะต้องชี้ประเด็นให้เห็นว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้ตรงตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยไปทำการทบทวนวรรณกรรมมาว่าผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของคนอื่นอย่างไร และผลการวิจัยนั้นเป็นไปตามแนวความคิด ทฤษฎีอะไรบ้าง รวมทั้งผลที่ได้จากการวิจัยนั้นมีความขัดแย้งกับผู้วิจัยท่านอื่นหรือไม่ อย่างไร ถ้ามีข้อขัดแย้งผู้วิจัยสามารถอธิบายและหาเหตุผลหรือข้อมูลสนับสนุน ซึ่งแจ้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการผลการวิจัยนั้น

ขั้นตอนที่ 6: ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติ

ขั้นตอนที่ 7: ขั้นตอนการเผยแพร่งานวิจัย

ผู้วิจัยได้รับการตอบรับ การนำผลงานวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ตีพิมพ์ในรูปแบบบทความวิจัย เผยแพร่ในวารสารวิชาการ ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล TCI (Thai-Journal Citation Index Center) เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่และพัฒนาวารสารไทยให้มีมาตรฐานในระดับนานาชาติ ดังนั้นวารสารวิชาการไทยที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI จึงเป็นวารสารที่ผ่านเกณฑ์การประเมินวารสารที่กำหนดโดยศูนย์ TCI



ภาพประกอบที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งนำเสนอออกเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 7 การปรับโมเดล

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยแสดงไว้ดังตาราง ที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	คะแนนสูงสุด (Maximum)
T-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
CV	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
ρ_c	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
χ^2	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
DIEXP	ประสบการณ์ตรง
SENTI1	ด้านความรู้สึก
COGNI1	ด้านอารมณ์
AFFEC1	ด้านการรับรู้
ACTIV1	ด้านพฤติกรรม
RALAT1	ด้านความสัมพันธ์
SQUAL	คุณภาพในการบริการ
EMPAT2	การเอาใจใส่ในการบริการ
ASSUR2	ความเชื่อมั่นในการบริการ
RELIA2	ความน่าเชื่อถือในการบริการ
RESPO2	การตอบสนองในการบริการ
TANGI2	ลักษณะทางกายภาพในการบริการ
ECOMM	ความผูกพันในการออกกำลังกาย
PERSO3	การลงทุนส่วนบุคคล
INVOL3	ทางเลือกในการมีส่วนร่วม
SOCIA3	การสร้างข้อจำกัดทางสังคม
SPORT3	ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา
INVALT3	โอกาสที่มีส่วนร่วม
BAWAR	การตระหนักรู้ในแบรนด์
BRECOG4	การจดจำแบรนด์
BRECAL4	การระลึกถึงแบรนด์
BASSO	ความเชื่อมโยงในแบรนด์
ATTRIB5	คุณลักษณะ
BENEF5	คุณประโยชน์
BEAITT5	ทัศนคติของแบรนด์

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
BLOYA	ความภักดีในแบรนด์
PRICE6	การซื้อซ้ำ
WORDM6	การบอกต่อ
REPUR6	ความอ่อนไหวต่อราคา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	221	55.30
หญิง	179	44.70
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	26	6.40
21 - 29 ปี	103	25.80
30 - 39 ปี	140	35.00
40 - 49 ปี	84	21.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออายุ 21 - 29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	29	7.20
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	55	13.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	144	36.00
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.50
10,001- 20,000 บาท	73	18.30
20,001- 30,000 บาท	123	30.80
30,001- 40,000 บาท	131	32.80
40,001- 50,000 บาท	55	13.60
50,001 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.40
ปริญญาตรี	161	40.30
ปริญญาโท	173	43.30
ปริญญาเอก	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และมีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละช่วงวันที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด

ช่วงวัน	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (วันจันทร์ – ศุกร์)	191	47.80
วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์)	120	30.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	89	22.20
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงวันที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – ศุกร์) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 10.00 น.	27	6.70
เวลา 10.01 – 14.00 น.	51	12.80
เวลา 14.01 – 18.00 น.	117	29.30
เวลา 18.01 น.ขึ้นไป	205	51.20
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด คือ เวลา 18.01 น. ขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และ เวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละประเภทของสมาชิก

ประเภทของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ราย 1 เดือน	21	5.20
ราย 3 เดือน	128	32.00
ราย 6 เดือน	133	33.30
ราย 9 เดือน	86	21.50
รายปี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ราย 6 เดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือสมาชิก ราย 3 เดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเป็นสมาชิก ราย 9 เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	35	8.80
101 - 300 บาท	203	50.70
301 - 500 บาท	102	25.50
501 - 700 บาท	49	12.30
มากกว่า 700 บาท	11	2.70
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ 101 - 300 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ 301 - 500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ 501 - 700 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละประสบการณ์ในการมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	11	2.70
1 - 2 ปี	125	31.30
3 - 4 ปี	162	40.50
5 - 6 ปี	82	20.50
มากกว่า 7 ปี	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ระยะเวลา 3 - 4 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีประสบการณ์ในการมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีประสบการณ์ในการมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ระยะเวลา 5 - 6 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)

ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)	n	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences)	400	4.08	0.539	มาก	
1.หลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ทำให้มีพลังงานมากขึ้นสามารถรับมือกับภารกิจต่าง ๆ ได้	400	4.21	0.741	มากที่สุด	1
2.หลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ช่วยทำให้หลับสบายได้ดีขึ้น	400	3.93	0.769	มาก	3
3.หลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ช่วยทำให้กระฉับกระเฉง	400	4.09	0.765	มาก	2
ด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences)	400	3.84	0.557	มาก	
4.มีอารมณ์จิตใจเย็นสงบเพิ่มมากขึ้นหลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้	400	3.81	0.782	มาก	2
5.มีสมาธิในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นหลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้	400	3.96	0.795	มาก	1
6.มีความมั่นใจตัวเองเพิ่มมากขึ้นหลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้	400	3.76	0.735	มาก	3
ด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences)	400	3.88	0.503	มาก	
7.การมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ทำให้มีศักยภาพในการเคลื่อนไหวของร่างกายได้ดี	400	3.75	0.735	มาก	3
8.รับรู้ข้อบ่งคับกฎระเบียบต่าง ๆ ของฟิตเนสแห่งนี้ อย่างชัดเจน	400	3.86	0.787	มาก	2
9.รับรู้ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของฟิตเนสแห่งนี้ ผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	400	4.04	0.801	มาก	1

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)	N	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences)	400	4.14	0.488	มาก	
10. ทัศนคติการจัดแบ่งอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างมีระเบียบ ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	400	4.12	0.794	มาก	2
11. ทัศนคติหลังจากมาใช้บริการทัศนคติแห่งนี้ทำให้สามารถมีความคิดเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น	400	4.24	0.770	มากที่สุด	1
12. ทัศนคติแห่งนี้มีการจัดโปรแกรมต่าง ๆ ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย	400	4.06	0.745	มาก	3
ด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences)	400	4.00	0.508	มาก	
13. ทัศนคติแห่งนี้ทำให้ได้ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มที่ชอบออกกำลังกายเหมือนกัน	400	4.01	0.724	มาก	2
14. ทัศนคติแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นประจำ	400	4.09	0.791	มาก	1
15. ทัศนคติติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ	400	3.91	0.881	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.99	0.305	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ S.D. = 0.305 โดยเฉพาะด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences) ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ S.D. = 0.488 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และ S.D. = 0.539 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ S.D. = 0.508 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และ S.D. = 0.503 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ S.D. = 0.557 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality)	n	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles)	400	4.10	0.399	มาก	
1. พนักงานที่มีความเป็นเลิศในการบริการควรมีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา	400	4.20	0.777	มาก	1
2. พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศควรมีเครื่องแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	400	4.18	0.675	มาก	2
3. พนักงานที่มีความเป็นเลิศในการบริการควรมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	400	4.08	0.642	มาก	3
4. เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น แผ่นพับ เอกสาร ควรมีความสวยงาม	400	3.94	0.789	มาก	4
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	400	4.00	0.328	มาก	
5. พนักงานที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้า	400	4.02	0.633	มาก	3
6. เมื่อลูกค้าของฟิตเนสแห่งนี้เมื่อมีปัญหาฟิตเนสแห่งนี้ จะแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา	400	4.06	0.664	มาก	2
7. พนักงานที่มีการบริการที่เป็นเลิศสามารถบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	400	3.90	0.724	มาก	4
8. ฟิตเนสสามารถจัดหาการบริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้า	400	4.24	0.735	มากที่สุด	1
9. พนักงานที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะมีอิสระในการแจ้งความผิดพลาดในการให้บริการ	400	3.80	0.650	มาก	5
ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness)	400	4.16	0.433	มาก	
10. พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะบอกลูกค้าว่าจะให้บริการเมื่อใดอย่างชัดเจน	400	4.15	0.743	มาก	3
11. พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	400	4.22	0.758	มากที่สุด	2
12. พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าเสมอ	400	4.01	0.827	มาก	4

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality)	n	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
13.พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศสามารถตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ตลอด	400	4.26	0.842	มากที่สุด	1
ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	400	4.05	0.440	มาก	
14.พฤติกรรมของพนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	400	3.92	0.792	มาก	3
15.ลูกค้าของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม	400	4.25	0.693	มากที่สุด	1
16.พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศมีการบริการที่สุภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	400	4.20	0.748	มาก	2
17.พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะต้องมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า	400	3.83	0.761	มาก	4
ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	400	3.98	0.396	มาก	
18.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสามารถดำเนินการในการบริการลูกค้ารายบุคคล	400	4.22	0.683	มากที่สุด	1
19.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า	400	3.94	0.758	มาก	3
20.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะมีพนักงานมาให้บริการลูกค้ารายบุคคล	400	3.86	0.714	มาก	4
21.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะบริการลูกค้าด้วยใจ	400	4.14	0.783	มาก	2
22.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะต้องทราบความต้องการเฉพาะลูกค้า	400	3.77	0.696	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.06	0.215	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ S.D. = 0.215 โดยเฉพาะด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ S.D. = 0.433 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ

(Tangibles) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ S.D. = 0.399 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และ S.D. = 0.440 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ S.D. = 0.328 ซึ่งอยู่ในระดับมากและด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และ S.D. = 0.396 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality)

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality)	n	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles)	400	4.14	0.368	มาก	
1.ฟิตเนสแห่งนี้มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา	400	4.31	0.666	มากที่สุด	1
2.พนักงานฟิตเนสแห่งนี้มีการแต่งกายที่สุภาพ	400	4.24	0.653	มากที่สุด	2
3.ฟิตเนสแห่งนี้มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	400	4.10	0.668	มาก	3
4.เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น แผ่นพับ เอกสารในการให้บริการมีความสวยงาม	400	3.91	0.739	มาก	4
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	400	4.09	0.339	มาก	
5.ฟิตเนสแห่งนี้สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้	400	4.14	0.747	มาก	2
6.เมื่อมีปัญหาฟิตเนสแห่งนี้แสดงความจริงใจในการ แก้ไขปัญหา	400	4.02	0.722	มาก	4
7.ฟิตเนสแห่งนี้ดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่มารับบริการ	400	4.06	0.735	มาก	3
8.ฟิตเนสแห่งนี้สามารถจัดการบริการได้ตามระยะเวลา ที่ให้ไว้	400	4.26	0.800	มากที่สุด	1
9.ฟิตเนสแห่งนี้มีอิสระในการแจ้งความผิดพลาดใน การให้บริการ	400	3.95	0.747	มาก	5
ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness)	400	4.19	0.434	มาก	
10.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้สามารถบอกว่าจะให้ บริการเมื่อใดอย่างชัดเจน	400	4.18	0.728	มาก	3
11.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ให้บริการแก่ท่านได้ อย่างรวดเร็ว	400	4.29	0.772	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality)	n	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
12.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	400	3.93	0.759	มาก	4
13.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อการร้องขอได้ตลอด	400	4.36	0.815	มากที่สุด	1
ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	400	4.12	0.449	มาก	
14. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สร้างความมั่นใจ	400	4.13	0.813	มาก	3
15. มีความรู้สึกว่าปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับฟิตเนสแห่งนี้	400	4.32	0.856	มากที่สุด	1
16. เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้มีการบริการที่สุภาพอย่างสม่ำเสมอ	400	4.24	0.799	มากที่สุด	2
17. เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ มีความรู้ในการตอบคำถาม	400	3.78	0.838	มาก	4
ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	400	4.07	0.453	มาก	
18. ฟิตเนสแห่งนี้ดำเนินการในการบริการให้ความสนใจในการบริการโดยเฉพาะ	400	4.30	0.805	มากที่สุด	1
19. ฟิตเนสแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า	400	4.12	0.889	มาก	3
20. ฟิตเนสแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการลูกค้ารายเฉพาะ	400	3.78	0.793	มาก	5
21. ฟิตเนสแห่งนี้บริการลูกค้าด้วยใจ	400	4.25	0.827	มากที่สุด	2
22. ฟิตเนสแห่งนี้ทราบความต้องการเฉพาะของลูกค้า	400	3.90	0.765	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.12	0.217	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ S.D. = 0.217 โดยเฉพาะด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ S.D. = 0.434 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ S.D. = 0.368 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)

โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และ S.D. = 0.449 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และ S.D. = 0.339 ซึ่งอยู่ในระดับมากและด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ S.D. = 0.453 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ
ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมรายด้านและรายข้อ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับค่าเฉลี่ย (Mean)		ค่าผลต่าง	แปลผล
	การรับรู้ (Perception)	ความคาดหวัง (Expectations)		
ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles)	4.14	4.10	0.04	พึงพอใจ
1.ฟิตเนสแห่งนี้มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา	4.31	4.20	0.11	พึงพอใจ
2.พนักงานฟิตเนสแห่งนี้มีการแต่งกายที่สุภาพ	4.24	4.18	0.06	พึงพอใจ
3.ฟิตเนสแห่งนี้มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.10	4.08	0.02	พึงพอใจ
4.เครื่องมือที่เกี่ยวข้องของการบริการ เช่น แผ่นพับ เอกสารในการให้บริการมีความสวยงาม	3.91	3.94	- 0.03	ไม่พึงพอใจ
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.09	4.00	0.09	พึงพอใจ
5.ฟิตเนสแห่งนี้สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้	4.14	4.02	0.12	พึงพอใจ
6.เมื่อมีปัญหาฟิตเนสแห่งนี้แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา	4.02	4.06	- 0.04	ไม่พึงพอใจ
7.ฟิตเนสแห่งนี้ดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่มารับบริการ	4.06	3.90	0.16	พึงพอใจ
8.ฟิตเนสแห่งนี้สามารถจัดหาการบริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้	4.26	4.24	0.02	พึงพอใจ
9.ฟิตเนสแห่งนี้มีอิสระในการแจ้งความผิดพลาดในการให้บริการ	3.95	3.80	0.15	พึงพอใจ
ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness)	4.19	4.16	0.03	พึงพอใจ
10.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้สามารถบอกว่าจะให้บริการเมื่อใดอย่างชัดเจน	4.18	4.15	0.03	พึงพอใจ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับค่าเฉลี่ย (Mean)		ค่าผลต่าง	แปลผล
	การรับรู้ (Perception)	ความคาดหวัง (Expectations)		
11.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ให้บริการแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.29	4.22	0.07	พึงพอใจ
12.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	3.93	4.01	- 0.08	ไม่พึงพอใจ
13.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สามารถตอบสนองต่อการร้องขอได้ตลอด	4.36	4.26	0.10	พึงพอใจ
ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	4.12	4.05	0.07	พึงพอใจ
14.พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้สร้างความมั่นใจ	4.13	3.92	0.21	พึงพอใจ
15.มีความรู้สึกว่าปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับฟิตเนสแห่งนี้	4.32	4.25	0.07	พึงพอใจ
16.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้มีการบริการที่สุภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.24	4.20	0.04	พึงพอใจ
17.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้มีความรู้ในการตอบคำถาม	3.78	3.83	- 0.05	ไม่พึงพอใจ
ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	4.07	3.98	0.09	พึงพอใจ
18.ฟิตเนสแห่งนี้ดำเนินการในการบริการให้ ความสนใจในการบริการโดยเฉพาะ	4.30	4.22	0.08	พึงพอใจ
19.ฟิตเนสแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า	4.12	3.94	0.18	พึงพอใจ
20.ฟิตเนสแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการลูกค้ารายเฉพาะ	3.78	3.86	- 0.08	ไม่พึงพอใจ
21.ฟิตเนสแห่งนี้บริการลูกค้าด้วยใจ	4.25	4.14	0.11	พึงพอใจ
22.ฟิตเนสแห่งนี้ทราบความต้องการเฉพาะของ ลูกค้า	3.90	3.77	0.13	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	4.06	0.06	พึงพอใจ

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์จากตารางการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมรายด้านและรายข้อ พบว่า

1. ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ฟิตเนสแห่งนี้มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.11 รองลงมาพนักงานฟิตเนสแห่งนี้มีการแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.06 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น แผ่นพับ เอกสาร ในการให้บริการมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.03

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ฟิตเนสแห่งนี้ดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.16 รองลงมาฟิตเนสแห่งนี้มีอิสระในการแจ้งความผิดพลาดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.15 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเมื่อมีปัญหาฟิตเนสแห่งนี้แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.04

3. ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สามารถตอบสนองต่อการร้องขอได้ตลอด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.10 รองลงมาเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.07 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.08

4. ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.21 รองลงมามีความรู้สึกล่ามัลลอคภัยในการทำธุรกรรมกับฟิตเนสแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.07 และผู้บริการไม่พึงพอใจใน

คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้มีความรู้ในการตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.05

5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการพบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ฟิตเนสแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.18 รองลงมาฟิตเนสแห่งนี้ทราบความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.13 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของฟิตเนสแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการลูกค้ารายเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ - 0.08

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)

ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)	N	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment)	400	4.12	0.536	มาก	
1.ฟิตเนสแห่งนี้ทำให้มีความเพลิดเพลินทุกครั้ง ที่เข้ามาใช้บริการ	400	4.22	0.782	มากที่สุด	1
2.ฟิตเนสทำให้มีความสุข สนุกสนานทุกครั้ง ที่เข้ามาใช้บริการ	400	4.13	0.781	มาก	2
3.มีความชอบและความอยากที่จะมาใช้บริการ ฟิตเนสแห่งนี้	400	4.00	0.779	มาก	3
ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives)	400	4.02	0.481	มาก	
4.อุปกรณ์หลากหลายไว้คอยบริการ ซึ่งสามารถ ใช้ออกกำลังกายได้ทุกส่วน	400	4.02	0.769	มาก	2
5.สามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ ภายในฟิตเนส ได้อย่างง่ายสะดวกสบาย	400	4.17	0.776	มาก	1
6.สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกสัญญาการ ใช้เข้าใช้บริการต่าง ๆ ภายในฟิตเนสได้ทันที	400	3.88	0.789	มาก	3

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)	N	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments)	400	4.18	0.532	มาก	
7.ความคุ้มค่าของเวลาที่มาออกกำลังกายในฟิตเนส แห่งนี้	400	4.19	0.789	มาก	2
8.ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อมาออก กำลังกายในฟิตเนสแห่งนี้มีความเหมาะสม	400	4.24	0.841	มากที่สุด	1
9.มีความทุ่มเทในการออกกำลังกายทุกครั้งที่มา ใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้	400	4.11	0.848	มาก	3
ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints)	400	3.97	0.507	มาก	
10.มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ เพราะพ่อแม่ของ ท่านอยากให้มา	400	3.87	0.768	มาก	3
11.มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ เพื่อจะได้อยู่กับ เพื่อน	400	4.06	0.852	มาก	1
12.มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ตามกระแสของ สังคม	400	3.98	0.725	มาก	2
ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities)	400	3.91	0.516	มาก	
13.ฟิตเนสเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ต่าง ๆ ที่ทางฟิตเนสจัดขึ้น	400	4.06	0.834	มาก	1
14.จะพลาดเวลาที่ดีที่สุด เมื่อไม่ได้มาใช้บริการ ฟิตเนสแห่งนี้ได้	400	3.78	0.753	มาก	3
15.มีความเชื่อว่าฟิตเนสแห่งนี้สามารถทำให้มี สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้นกว่าเดิม	400	3.89	0.838	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.04	0.290	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ S.D. = 0.290 โดยเฉพาะด้านการลงทุน

ส่วนบุคคล (Personal Investments) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ S.D. = 0.532 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ S.D. = 0.536 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = 0.481 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ S.D. = 0.507 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ S.D. = 0.516 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)	n	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	400	4.05	0.398	มาก	
1.จดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของฟิตเนสแห่งนี้ได้	400	4.23	0.835	มากที่สุด	1
2.เมื่อได้ยิน/เห็นตราสินค้าของฟิตเนสแห่งนี้จากการเห็นในสื่อต่าง ๆ	400	4.15	0.816	มาก	2
3.ฟิตเนสแห่งนี้มีคอร์สออกกำลังกายที่โดดเด่นสามารถจดจำได้	400	3.95	0.709	มาก	4
4.รู้สึกคุ้นเคยภาพลักษณ์แบรนด์ของฟิตเนสแห่งนี้	400	3.82	0.700	มาก	5
5.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ได้รับข้อมูลแบรนด์ของฟิตเนสแห่งนี้มากขึ้น	400	4.11	0.666	มาก	3
ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)	400	4.16	0.471	มาก	
6.ระลึกถึงแบรนด์หรือโลโก้ชื่อฟิตเนสแห่งนี้เป็นที่แรก เมื่ออยากออกกำลังกายเสมอ	400	4.05	0.710	มาก	3
7.โลโก้ของฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงฟิตเนสได้อย่างรวดเร็ว	400	4.27	0.656	มากที่สุด	1
8.โลโก้ของฟิตเนสแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงสุขภาพของผู้ที่มาออกกำลังกาย	400	4.17	0.671	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.11	0.332	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ S.D. = 0.332 โดยเฉพาะด้านการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ S.D. = 0.471 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และ S.D. = 0.398 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)

ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)	N	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านคุณลักษณะ (Attribute)	400	4.03	0.454	มาก	
1. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น	400	4.23	0.802	มากที่สุด	1
2. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือทางการออกกำลังกายมายาวนาน	400	4.09	0.742	มาก	2
3. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่งอื่น	400	3.94	0.765	มาก	3
4. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่มีระบบการจัดการที่มีมาตรฐานแบบมืออาชีพ	400	3.87	0.726	มาก	4
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	400	4.10	0.457	มาก	
5. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ห้อยากออกกำลังกาย	400	3.89	0.769	มาก	4
6. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง	400	4.28	0.773	มากที่สุด	1
7. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องมากขึ้น	400	4.11	0.804	มาก	3
8. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้ได้พักผ่อนและคลายเครียด	400	4.13	0.851	มาก	2
ด้านทัศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude)	400	3.95	0.521	มาก	
9. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายมากขึ้น	400	4.17	0.771	มาก	1

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)	N	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
10. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้มีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการออกกำลังกาย	400	3.89	0.766	มาก	2
11. ฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการออกกำลังกาย	400	3.78	0.749	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.03	0.307	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ S.D. = 0.307 โดยเฉพาะด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ S.D. = 0.457 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านคุณลักษณะ (Attribute) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และ S.D. = 0.454 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และ S.D. = 0.521 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	N	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)	400	4.18	0.519	มาก	
1. มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	400	4.09	0.757	มาก	3
2. เมื่อหมดสัญญาการใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ต้องการที่จะต่อสัญญาทันที	400	4.25	0.753	มากที่สุด	1
3. มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้อีกครั้งในอนาคต	400	4.18	0.744	มาก	2
ด้านการบอกต่อ (Word of mouth)	400	4.09	0.499	มาก	
4. แนะนำโปรแกรมชั้น บริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด	400	4.12	0.752	มาก	2
5. ฟิตเนสแห่งนี้มักจะทำให้พูดถึงสิ่งดี ๆ ให้เพื่อนได้รับรู้ตลอดเวลา	400	4.23	0.742	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	N	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
6.หากได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดึงพิตเนสแห่งนี้ใน แง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ไขให้	400	3.94	0.765	มาก	3
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive)	400	4.14	0.507	มาก	
7.หากมีการขึ้นค่าใช้บริการต่าง ๆ ของพิตเนส แห่งนี้ ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม	400	4.21	0.734	มากที่สุด	1
8.หากพิตเนสอื่นลดอัตราค่าบริการในการออก กำลังกาย ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม	400	4.06	0.771	มาก	3
9.ด้วยคุณภาพการบริการของพิตเนสแห่งนี้ ทำให้ ยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	400	4.15	0.755	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.14	0.341	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ S.D. = 0.341 โดยเฉพาะด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ S.D. = 0.519 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ S.D. = 0.507 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านการบอกต่อ (Word of mouth) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และ S.D. = 0.499 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝงดังนี้

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

ตัวแปรแฝง มี 3 ตัวแปร

- 1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP)
- 2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL)
- 3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)

ตัวแปรสังเกตได้ มี 15 ตัวแปร

- 1) ด้านความรู้สึก (SENTI1)
- 2) ด้านอารมณ์ (COGNI1)
- 3) ด้านการรับรู้ (AFFEC1)

- 4) ด้านพฤติกรรม (ACTIV1)
- 5) ด้านความสัมพันธ์ (RALAT1)
- 6) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2)
- 7) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2)
- 8) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA2)
- 9) ด้านการตอบสนองในการบริการ (RESPO2)
- 10) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (TANGI2)
- 11) ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (PERSO3)
- 12) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (INVOL3)
- 13) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3)
- 14) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3)
- 15) ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (INVALT3)

ตัวแปรตาม

ตัวแปรแฝง มี 3 ตัวแปร

- 1) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR)
- 2) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO)
- 3) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)

ตัวแปรสังเกตได้ มี 8 ตัวแปร

- 1) ด้านการจดจำแบรนด์ (BRECOG4)
- 2) ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (BRECAL4)
- 3) ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5)
- 4) ด้านคุณประโยชน์ (BENEF5)
- 5) ด้านทัศนคติของแบรนด์ (BEAITT5)
- 6) ด้านการซื้อซ้ำ (PRICE6)
- 7) ด้านการบอกต่อ (WORDM6)
- 8) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6)

ตัวแปรสังเกตได้ เป็นคะแนนองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้จากตัวแปรสังเกตได้ย่อย ๆ

3.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์นี้เป็นการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ แต่ละตัวที่มีการแจกแจงปกติ ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม LISREL หรือ AMOS การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ในงานวิจัยนี้พิจารณาค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ประกอบด้วย ตัวแปร 1) ด้านความรู้สึก (SENTI1) 2) ด้านอารมณ์ (COGNI1) 3) ด้านการรับรู้ (AFFEC1) 4) ด้านพฤติกรรม (ACTIV1) และ 5) ด้านความสัมพันธ์ (RALAT1)

(2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ประกอบด้วย 1) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2) 2) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2) 3) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA2) 4) ด้านการตอบสนองในการบริการ (RESPO2) และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (TANGI2)

(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ประกอบด้วย ตัวแปร 1) ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (PERSO3) 2) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (INVOL3) 3) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3) 4) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3) และ 5) ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (INVALT3)

(4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ประกอบด้วย 1) ด้านการจดจำแบรนด์ (BRECOC4) และ 2) ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (BRECAL4)

(5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ประกอบด้วย 1) ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5) 2) ด้านคุณประโยชน์ (BENEF5) และ 3) ด้านทัศนคติของแบรนด์ (BEAITT5)

(6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ประกอบด้วย 1) ด้านการซื้อซ้ำ (PRICE6) 2) ด้านการบอกต่อ (WORDM6) และ 3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6)

การพิจารณาค่าการแจกแจงในงานวิจัยนี้ตัวแปรสังเกตได้ แต่ละตัวเป็นตัวแปรที่ได้จากการนำข้อคำถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการสกัดด้วย Principal Component แล้วใช้น้ำหนักปัจจัยสร้างเป็นคะแนนปัจจัย เป็นค่าของตัวแปรสังเกตได้ มีลักษณะของคะแนนมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 ได้ผลการพิจารณาการแจกแจงดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 400)

ตัวแปร	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.	SK	KU
SENTI1	-1.92567	1.03689	.0000	1.0000	-.4800	-.7450
COGNI1	-1.99563	1.50980	.0000	1.0000	-.1520	-.6710
AFFEC1	-1.46884	1.17850	.0000	1.0000	-.1770	-.9630
ACTIV1	-1.94249	1.14182	.0000	1.0000	-.2570	-.6670
RALAT1	-1.42610	1.01297	.0000	1.0000	-.2980	-1.059
EMPAT2	-3.0699	3.1550	.0000	1.0000	-.1905	.3931
ASSUR2	-2.7011	2.4741	.0000	1.0000	-.2808	-.1870
RELIA2	-2.7865	2.4826	.0000	1.0000	-.2271	-.1468
RESPO2	-3.0524	2.4665	.0000	1.0000	-.1128	-.3299
TANGI2	-2.6450	2.5777	.0000	1.0000	-.0988	-.2476
PERSO3	-2.4044	2.8801	.0000	1.0000	.2318	-.3324
INVOL3	-2.2929	2.3807	.0000	1.0000	.1819	-.3986
SOCIA3	-2.2799	2.3054	.0000	1.0000	.2102	-.5171
SPORT3	-2.2463	2.3586	.0000	1.0000	.1405	-.6020
INVALT3	-2.4259	2.5525	.0000	1.0000	.0186	-.2198
BRECOG4	-2.8537	1.9596	.0000	1.0000	-.4065	-.3228
BRECAL4	-2.6645	2.0485	.0000	1.0000	-.2459	-.5431
ATTRIB5	-2.6734	1.9201	.0000	1.0000	-.2984	-.6453
BENEF5	-2.4060	1.8569	.0000	1.0000	-.3277	-.6495
BEAITT5	-2.3288	1.7244	.0000	1.0000	-.3269	-.8008
PRICE6	-2.6517	1.9363	.0000	1.0000	-.3139	-.6131
WORDM6	-2.4016	2.1559	.0000	1.0000	-.0392	-.4516
REPUR6	-2.3997	1.9892	.0000	1.0000	.1597	-.9527

จากตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในโมเดลจำนวน 23 ตัว มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย 17 ตัวแปร (ค่าความเบ้เป็นลบ) เป็นบวก 6 ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวา (ค่าความเบ้เป็นบวก) โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.48 ถึง 0.23 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในโมเดลมี

ค่าความโค้งค่อนข้างต่ำกว่าปกติ (มีค่าเป็นลบ) แต่ไม่มากนักจึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เพราะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวแปรแฝง ข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	SENT11	COGN11	AFFEC1	ACTIV1	RALAT1	EMPAT2	ASSUR2	RELIA2	RESPO2	TANGI2
COGNI	.620**									
AFFEC1	.522**	.469**								
ACTIV1	.511**	.434**	.684**							
RALAT	.523**	.473**	.613**	.664**						
EMPAT	.411**	.414**	.400**	.354**	.378**					
ASSUR	.423**	.446**	.433**	.408**	.369**	.653**				
RELIA2	.468**	.478**	.461**	.433**	.379**	.646**	.751**			
RESPO2	.436**	.436**	.419**	.426**	.345**	.627**	.711**	.708**		
TANGI2	.453**	.437**	.449**	.426**	.341**	.617**	.738**	.718**	.747**	
PERSO3	.284**	.271**	.238**	.207**	.188**	.279**	.276**	.289**	.298**	.333**
INVOL3	.253**	.231**	.235**	.207**	.208**	.244**	.254**	.256**	.258**	.297**
SOCIA3	.272**	.243**	.241**	.211**	.182**	.222**	.243**	.278**	.267**	.272**
SPORT3	.253**	.211**	.216**	.209**	.181**	.241**	.271**	.293**	.264**	.284**
INVAL3	.257**	.212**	.230**	.203**	.216**	.255**	.291**	.289**	.266**	.296**
BRECO	.597**	.553**	.477**	.471**	.466**	.523**	.553**	.609**	.572**	.572**
BRECA	.560**	.557**	.461**	.445**	.470**	.538**	.578**	.615**	.581**	.608**
ATTRIB	.607**	.535**	.517**	.523**	.511**	.603**	.636**	.654**	.629**	.647**
BENEF	.583**	.601**	.406**	.400**	.433**	.543**	.555**	.612**	.572**	.550**
BEAITT	.585**	.546**	.391**	.458**	.473**	.510**	.538**	.557**	.522**	.556**
PRICE6	.533**	.447**	.475**	.488**	.494**	.534**	.584**	.607**	.560**	.568**
WORD6	.572**	.475**	.502**	.491**	.458**	.532**	.598**	.630**	.591**	.611**
REPUR	.576**	.536**	.508**	.466**	.483**	.544**	.617**	.625**	.614**	.636**

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 7348.923, df = 253 p = 0.000 KMO = 0.952

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

	PER SO3	IN VOL3	SO CIA3	SPO RT3	IN VALT3	BRE COG4	BRE CAL4	ATT RIB5	BEN EF5	BEA ITT5	PRI CE6	WOR DM6
INVOL3	.749**											
SOCIA3	.665**	.741**										
SPORT3	.709**	.728**	.768**									
INVALT3	.637**	.646**	.692**	.760**								
BRECOG4	.434**	.401**	.418**	.402**	.408**							
BRECAL4	.418**	.415**	.413**	.435**	.437**	.803**						
ATTRIB5	.353**	.314**	.285**	.313**	.333**	.736**	.665**					
BENEF5	.377**	.314**	.347**	.326**	.347**	.702**	.728**	.622**				
BEAITT5	.279**	.252**	.268**	.283**	.273**	.672**	.662**	.604**	.613**			
PRICE6	.205**	.176**	.159**	.183**	.198**	.602**	.615**	.750**	.545**	.532**		
WORDM6	.234**	.175**	.191**	.215**	.237**	.631**	.623**	.776**	.585**	.522**	.695**	
REPUR6	.249**	.183**	.182**	.230**	.228**	.643**	.621**	.774**	.600**	.561**	.600**	.672**

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 253 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.175 - 0.803 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) จำนวน 1 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 30 คู่ และมีตัวแปรสังเกตได้ที่ ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำกว่า 0.60 จำนวน 6 คู่ ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดคือ การจดจำแบรนด์ (BRECOG4) และการระลึกถึงแบรนด์ (BRECAL4) ($r = 0.803$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุดคือ ด้านอารมณ์ (COGNI1) และด้านพฤติกรรม (ACTIV1) ($r = 0.434$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรต่างกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 34 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 92 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.4$) จำนวน 81 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5) และ ด้านการบอกต่อ (WORDM6) ($r = 0.776$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านการบอกต่อ (WORDM6) และ ทางเลือกในการมีส่วนร่วม (INVOL3) ($r = 0.175$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ที่อยู่คนละตัวแปรแปรในภาพรวม พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าต่ำกว่า 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 7348.923, $df = 253$ ($p = 0.00$) แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.952) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจาก ค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบ จำแนกเป็นที่ละองค์ประกอบ และทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนด ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 องค์ประกอบ รวมทั้ง 10 คู่ พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 10 คู่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.434 - 0.664 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 906.850, $df = 10$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.828 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

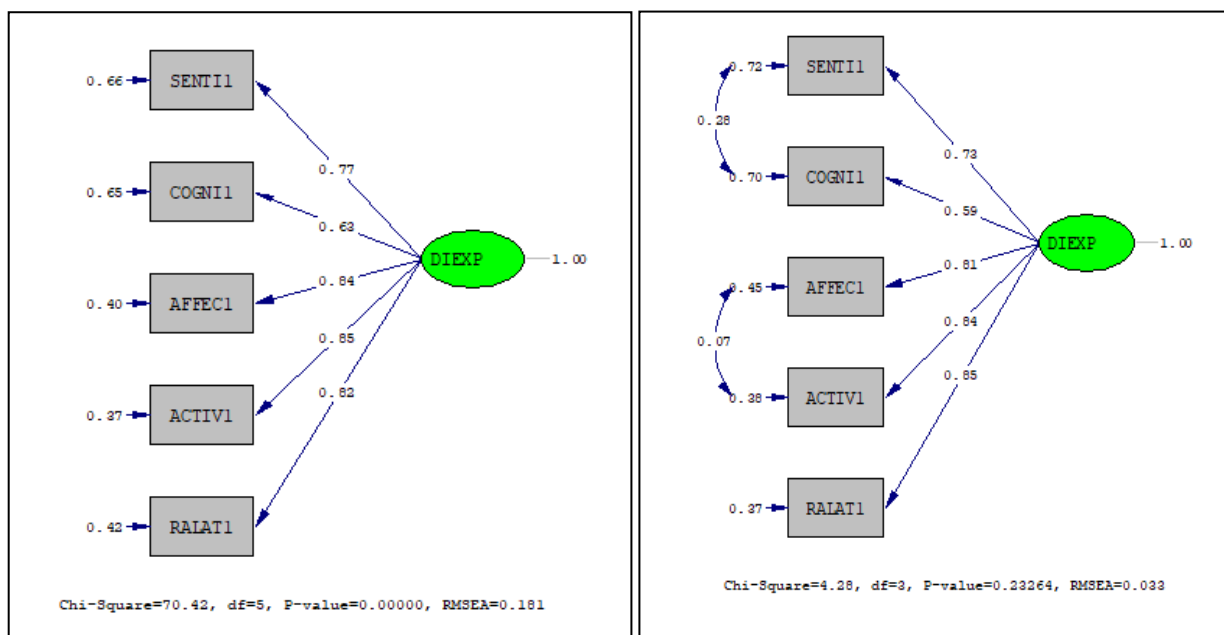
ตารางที่ 4.22 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดปัจจัยทางด้าน
(1) ประสบการณ์ตรง (DIEXP)

	SENTI1	COGNI1	AFFEC1	ACTIV1	RALAT1
SENTI1	1	.620**	.522**	.511**	.523**
COGNI1	.620**	1	.469**	.434**	.473**
AFFEC1	.522**	.469**	1	.684**	.613**
ACTIV1	.511**	.434**	.684**	1	.664**
RALAT1	.523**	.473**	.613**	.664**	1

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 906.850, df = 10 p = 0.000, KMO = 0.828

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์ โมเดลการวัด ได้ค่า Chi-Square = 4.28, df = 3, p = 0.23264, RMSEA = 0.033, GFI = 1.00, AGFI = 0.98 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยทางด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 5 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.73 – 0.85 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R² มีค่าตั้งแต่ 42.00 – 66.00 ดังตารางที่ 4.23 และ ภาพประกอบที่ 4.1



ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ
ด้านปัจจัยประสบการณ์ตรง (DIEXP)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยทางด้าน (1) ประสิทธิภาพ
ตรง (DIEXP)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
SENTI1	0.73	0.054	13.44	0.12	0.42
COGNI1	0.59	0.051	11.51	0.08	0.60
AFFEC1	0.81	0.051	15.85	0.23	0.60
ACTIV1	0.84	0.050	16.86	0.29	0.66
RALAT1	0.85	0.048	17.45	0.34	0.66

Chi-Square = 4.28, df = 3, p = 0.23264, RMSEA = 0.018, GFI = 1.00, AGFI = 0.98

(2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 องค์ประกอบ รวมทั้ง 10 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 10 คู่ มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.627 - 0.751 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1384.422, df = 10, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.828 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

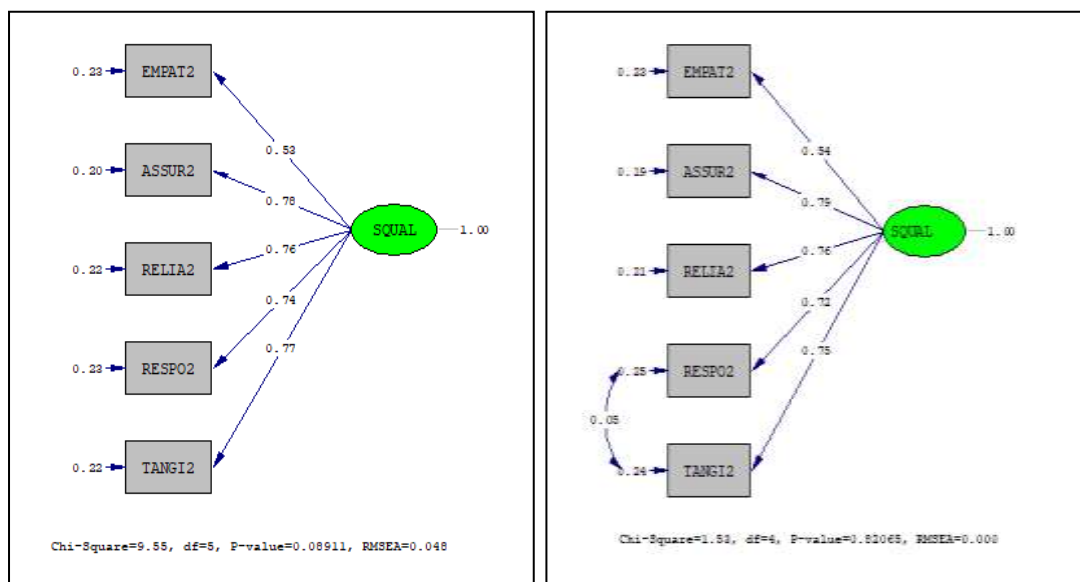
ตารางที่ 4.24 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัด ปัจจัยทาง
ด้าน (2) คุณภาพในการบริการ (SQUAL)

	EMPAT2	ASSUR2	RELIA2	RESPO2	TANGI2
EMPAT2	1	.653**	.646**	.627**	.617**
ASSUR2	.653**	1	.751**	.711**	.738**
RELIA2	.646**	.751**	1	.708**	.718**
RESPO2	.627**	.711**	.708**	1	.747**
TANGI2	.617**	.738**	.718**	.747**	1

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 1384.422, df = 10 p = 0.000, KMO = 0.897

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 1.53, df = 4, p = 0.82065, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยทางด้าน (2) คุณภาพในการบริการ (SQUAL) มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 5 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.54 – 0.79 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 56.00 – 76.00 ดังตารางที่ 4.25 และภาพประกอบที่ 4.2



ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการด้าน (2) คุณภาพในการบริการ (SQUAL)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยทางด้าน (2) คุณภาพในการบริการ (SQUAL)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R^2
EMPAT2	0.54	0.031	17.07	0.20	0.56
ASSUR2	0.79	0.037	21.49	0.34	0.76
RELIA2	0.76	0.036	20.97	0.31	0.74
RESPO2	0.72	0.037	19.38	0.20	0.68
TANGI2	0.75	0.038	19.98	0.20	0.70

Chi-Square = 1.53, df = 4, p = 0.82065, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99

(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 องค์ประกอบ รวมทั้ง 10 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 10 คู่ มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.37 - 0.768 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1492.319, df = 10, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.883 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดปัจจัยทางด้าน

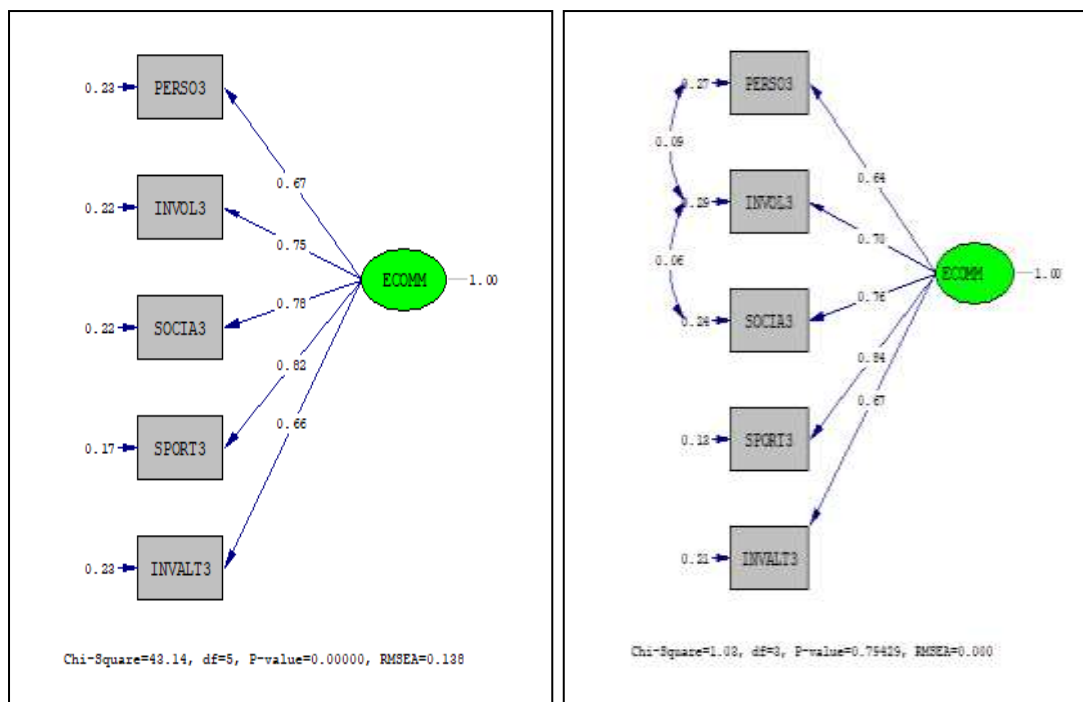
(3) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)

	PERSO3	INVOL3	SOCIA3	SPORT3	INVALT3
PERSO3	1	.749**	.665**	.709**	.637**
INVOL3	.749**	1	.741**	.728**	.646**
SOCIA3	.665**	.741**	1	.768**	.692**
SPORT3	.709**	.728**	.768**	1	.760**
INVALT3	.637**	.646**	.692**	.760**	1

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 1492.319, df = 10 p = 0.000, KMO = 0.883

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 1.03, df = 3, p = 0.79429, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยทางด้าน (3) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 5 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.64 – 0.84 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ซึ่งวัดได้จากค่า R² มีค่าตั้งแต่ 63.00 – 84.00 ดังตารางที่ 4.27 และ ภาพประกอบที่ 4.3



ภาพประกอบที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการ (3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ปัจจัยทางด้าน (3) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
PERSO3	0.64	0.036	18.01	0.15	0.60
INVOL3	0.70	0.038	18.42	0.10	0.63
SOCIA3	0.76	0.038	20.23	0.23	0.71
SPORT3	0.84	0.036	23.20	0.49	0.84
INVALT3	0.67	0.034	19.69	0.25	0.68

Chi-Square = 1.03, df = 3, p = 0.79429, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99

(4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 15 องค์ประกอบ รวมทั้ง 105 คู่ พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 105 คู่ มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.181- 0.768 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 4046.903, df = 105, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.918 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัด ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)

	SENTI1	COGNI1	AFFEC1	ACTIV1	RALAT1	EMPAT2	ASSUR2	RELIA2	RESPO2	TANGI2	PERSO3	INVOL3	SOCIA3	SPORT3
COGNI1	.620**													
AFFEC1	.522**	.469**												
ACTIV1	.511**	.434**	.684**											
RALAT1	.523**	.473**	.613**	.664**										
EMPAT2	.411**	.414**	.400**	.354**	.378**									
ASSUR2	.423**	.446**	.433**	.408**	.369**	.653**								
RELIA2	.468**	.478**	.461**	.433**	.379**	.646**	.751**							
RESPO2	.436**	.436**	.419**	.426**	.345**	.627**	.711**	.708**						
TANGI2	.453**	.437**	.449**	.426**	.341**	.617**	.738**	.718**	.747**					
PERSO3	.284**	.271**	.238**	.207**	.188**	.279**	.276**	.289**	.298**	.333**				
INVOL3	.253**	.231**	.235**	.207**	.208**	.244**	.254**	.256**	.258**	.297**	.749**			
SOCIA3	.272**	.243**	.241**	.211**	.182**	.222**	.243**	.278**	.267**	.272**	.665**	.741**		
SPORT3	.253**	.211**	.216**	.209**	.181**	.241**	.271**	.211**	.271**	.293**	.264**	.728**	.768**	
INVALT3	.257**	.212**	.230**	.203**	.216**	.255**	.291**	0.255**	.291**	.289	.266	.646	.692	.760

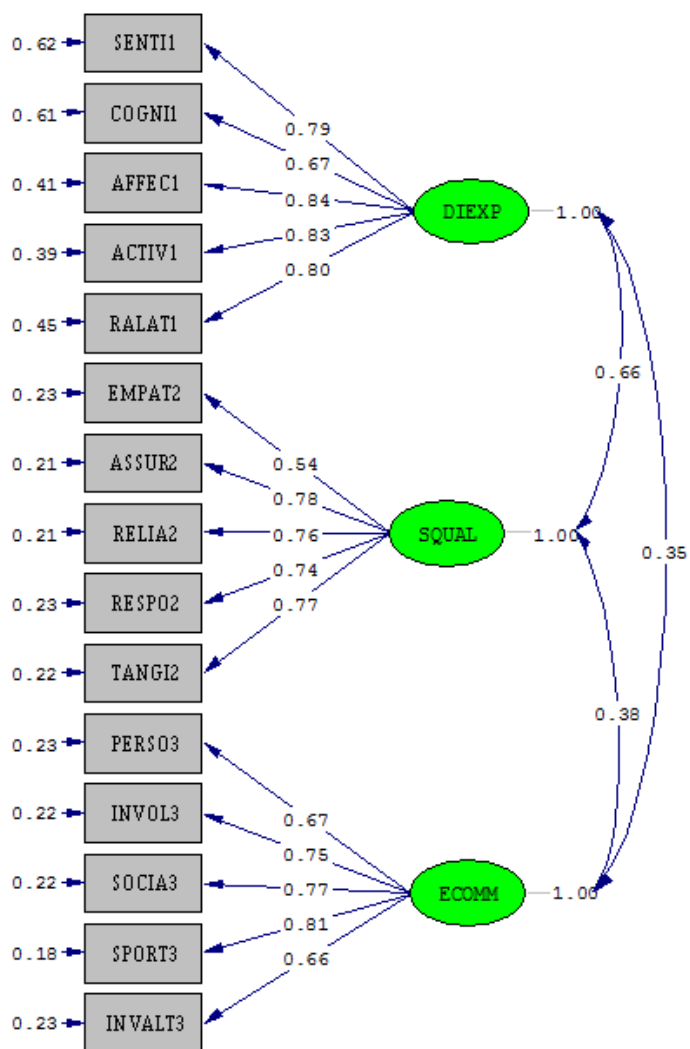
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 4046.903, df = 105 p = 0.000, KMO = 0.918

หมายเหตุ * p < .05 ** p < .01

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ ตัวแปรปัจจัยทางด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 0.945$, GFI = 0.980, AGFI = 0.960, และ RMSEA = 0.000 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.29 และภาพประกอบที่ 4.4 ถึง ภาพประกอบที่ 4.5

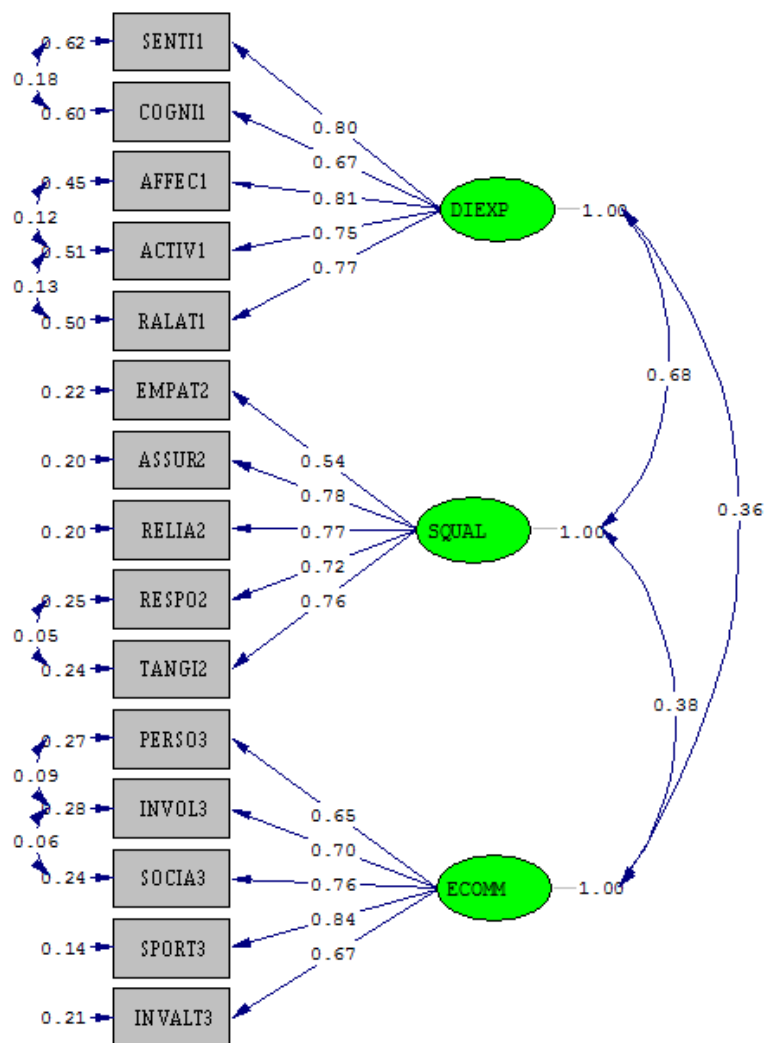
ตารางที่ 4.29 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยทางด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	2.374	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.945	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.059	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.940	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.980	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.910	ผ่านเกณฑ์	0.960	ผ่านเกณฑ์



Chi-Square=206.50, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

ภาพประกอบที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการ บังคับด้าน
 ประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL)
 ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ก่อนปรับ โมเดล



Chi-Square=76.58, df=81, P-value=0.61837, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการ ปัจจัยด้าน
 ประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ(SQUAL)
 ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย(ECOMM)หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ปัจจัยทางด้าน (3) ความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
SENTI1	0.80	0.054	14.87	0.17	0.51
COGNI1	0.67	0.051	13.21	0.13	0.42
AFFEC1	0.81	0.049	16.61	0.27	0.60
ACTIV1	0.75	0.051	14.72	0.12	0.53
RALAT1	0.77	0.049	15.58	0.22	0.54
EMPAT2	0.54	0.031	17.19	0.19	0.56
ASSUR2	0.78	0.037	21.36	0.31	0.75
RELIA2	0.77	0.036	21.15	0.30	0.74
RESPO2	0.72	0.037	19.48	0.19	0.68
TANGI2	0.76	0.038	20.12	0.21	0.70
PERSO3	0.65	0.036	18.14	0.16	0.61
INVOL3	0.70	0.038	18.49	0.10	0.63
SOCIA3	0.76	0.038	20.27	0.23	0.71
SPORT3	0.84	0.036	23.07	0.47	0.83
INVALT3	0.67	0.034	19.77	0.25	0.68

Chi-Square = 76.58, df = 81, p = 0.61837, RMSEA = 0.000, GFI = 0.98, AGFI = 0.96

(1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ (AFFEC1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกลึก (SENTI1) มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 51.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุดคือ อารมณ์ (COGNI1) มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 42.0

(2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 74.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐานน้อยที่สุด คือด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 56.0

(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 71 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด คือด้านการลงทุนส่วนบุคคล (PERSO3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 61.0

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 8 องค์ประกอบขององค์ประกอบแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้งหมด 28 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 28 คู่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.522 - 0.803 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 2529.015 df = 28 p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.921 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก ดังตารางที่ 4.31

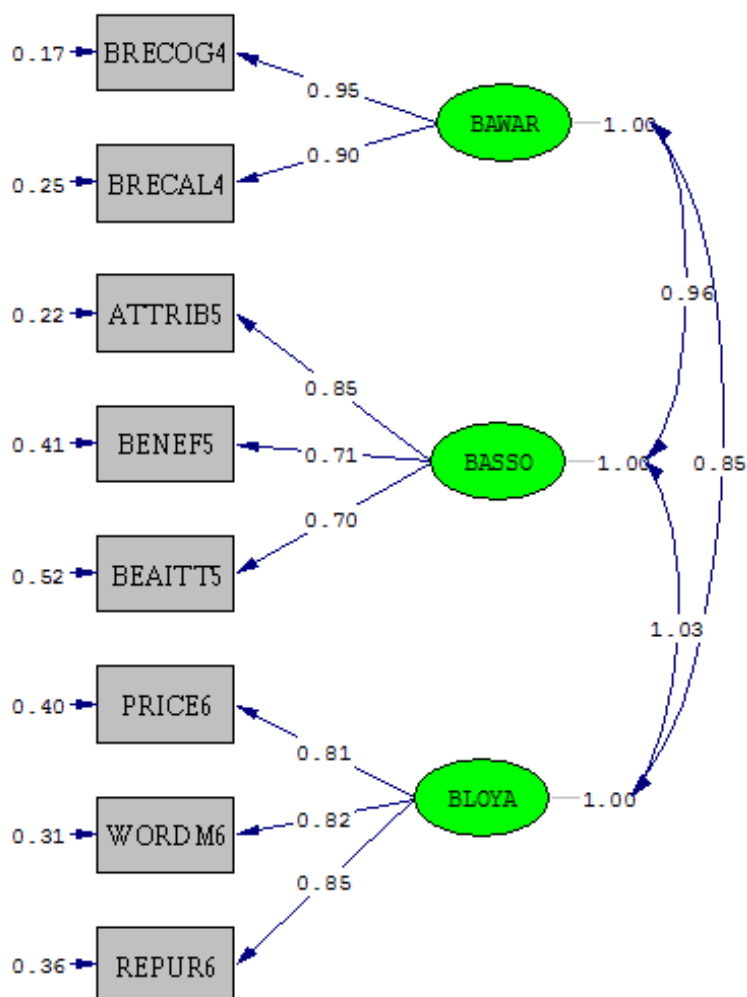
ตารางที่ 4.31 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)

	BRECOG4	BRECAL4	ATTRIB5	BENEF5	BEAITT5	PRICE6	WORDM6	REPUR6
BRECOG4	1	.803**	.736**	.702**	.672**	.602**	.631**	.643**
BRECAL4	.803**	1	.665**	.728**	.662**	.615**	.623**	.621**
ATTRIB5	.736**	.665**	1	.622**	.604**	.750**	.776**	.774**
BENEF5	.702**	.728**	.622**	1	.613**	.545**	.585**	.600**
BEAITT5	.672**	.662**	.604**	.613**	1	.532**	.522**	.561**
PRICE6	.602**	.615**	.750**	.545**	.532**	1	.695**	.600**
WORDM6	.631**	.623**	.776**	.585**	.522**	.695**	1	.672**
REPUR6	.643**	.621**	.774**	.600**	.561**	.600**	.672**	1

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 2529.015, df = 28, p = 0.000, KMO = 0.921

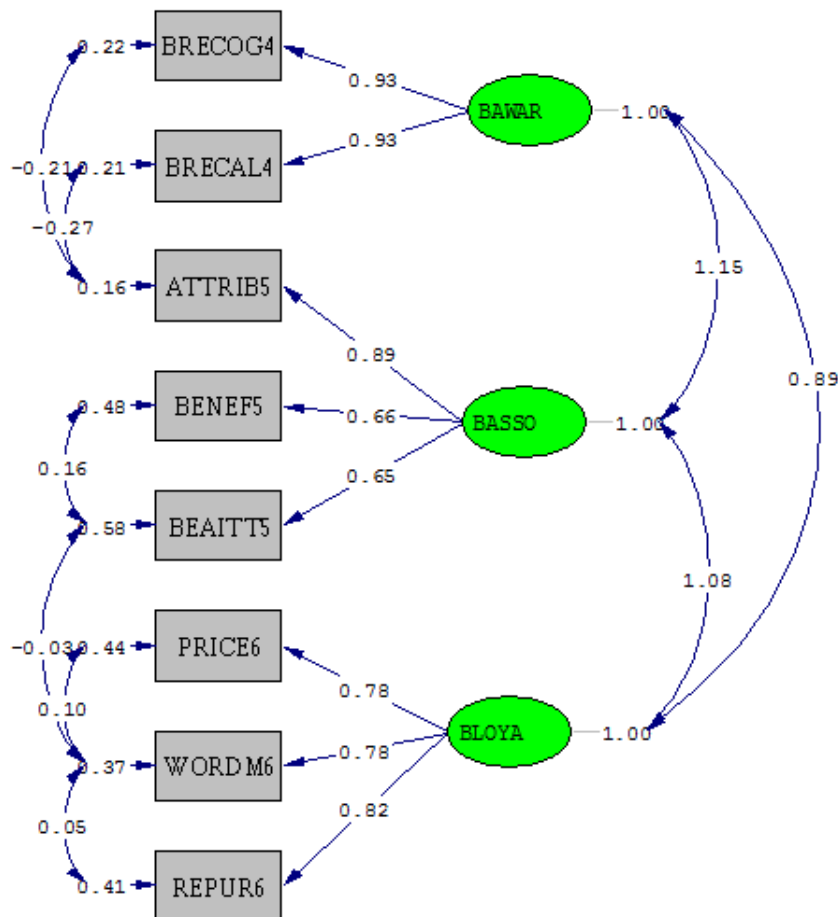
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 6.02 df = 11 p = 0.8719 RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 8 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.65 – 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R² มีค่าตั้งแต่ 0.42 – 0.83 ดังตารางที่ 4.32 และภาพประกอบที่ 4.6



Chi-Square=132.85, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.131

ภาพประกอบที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองคฺประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ก่อนปรับโมเดล



Chi-Square=6.02, df=11, P-value=0.87190, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์(BLOYA) หลังปรับ โมเดล

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปร (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 2 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 0.547$, GFI = 1.00, AGFI = 0.990, และ RMSEA = 0.000 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) หลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	7.815	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.547	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.131	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.92	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบ (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) หลังปรับโมเดล

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
BRECOG4	0.93	0.041	22.39	-0.02	0.80
BRECAL4	0.93	0.041	22.58	0.44	0.81
ATTRIB5	0.89	0.039	22.89	0.06	0.83
BENEF5	0.66	0.042	15.86	-0.35	0.48
BEAITT5	0.65	0.044	14.79	-0.25	0.42
PRICE6	0.78	0.045	17.33	-0.02	0.58
WORDM6	0.78	0.043	18.14	-0.01	0.62
REPUR6	0.82	0.045	18.08	-0.02	0.62

Chi-Square = 6.02, df = 24, p = 0.8719, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99

(4) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ตัวแปรทั้งสองมีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ร้อยละ 80.0 และ 81.0 ตามลำดับ

(5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับ

องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ร้อยละ 83.0 รองลงมา คือด้านคุณประโยชน์ (BENEF5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ร้อยละ 48.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด คือด้านทัศนคติของแบรนด์ (BEAITT5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ร้อยละ 42.0

(6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ด้านการซื้อซ้ำ (PRICE6) และการบอกต่อ (WORDM6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ร้อยละ 58.0 และ 62.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

ผลการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (ρ_v) มีค่ามากกว่า 0.50 (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_c & ρ_v)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v)
DIEXP	0.835	0.505
SQUAL	0.917	0.689
ECOMM	0.925	0.712
BAWAR	0.881	0.788
BASSO	0.826	0.614
BLOYA	0.819	0.601

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.819 - 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า

ρ_v อยู่ระหว่าง 0.505 - 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) กับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และ ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ผลการวิเคราะห์ครั้งแรกตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ค่าดัชนี Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 598.12$ $\chi^2/df = 2.769$, p-value = 0.067, CFI = 0.990, GFI = 0.880, AGFI = 0.850, RMSEA = 0.067 และ SRMR = 0.038 ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลโดยผ่อนคลายนเงื่อนไขทางสถิติ นั่นคือยอมให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กันได้หลังจากปรับแล้วพบว่าเกิดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างชัดเจนด้วยค่า $\chi^2 = 219.59$ $\chi^2/df = 1.092$ p-value = 0.176 CFI = 1.00 GFI = 0.950 AGFI = 0.940 RMSEA = 0.015 และ SRMR = 0.026 ดังตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	2.769	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.092	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.990	ผ่าน	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.880	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.950	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.850	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.940	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.067	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.015	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.038	ผ่าน	0.026	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.092$, CFI = 1.000, GFI = 0.950, AGFI = 0.940, RMSEA = 0.015 และ SRMR =

0.026 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

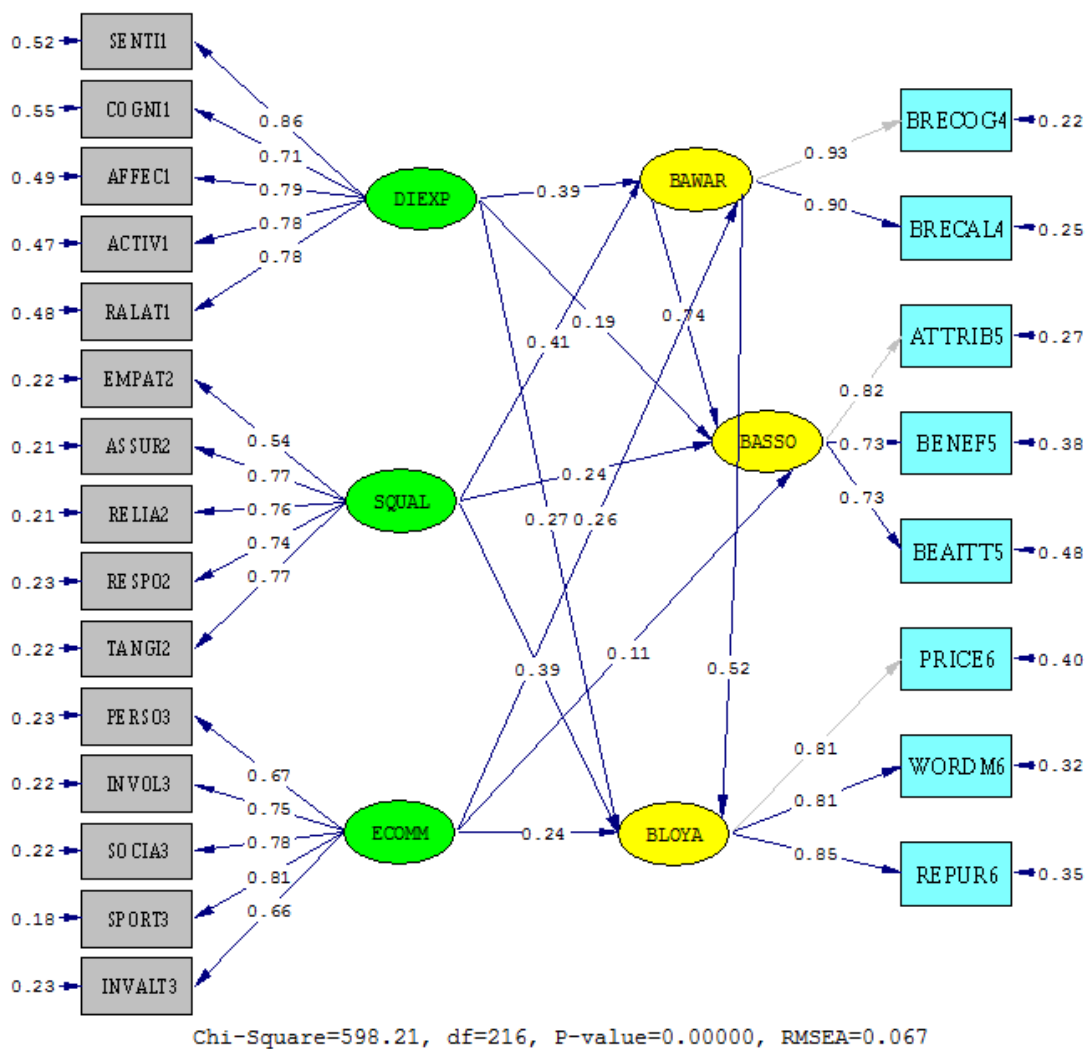
(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.092 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

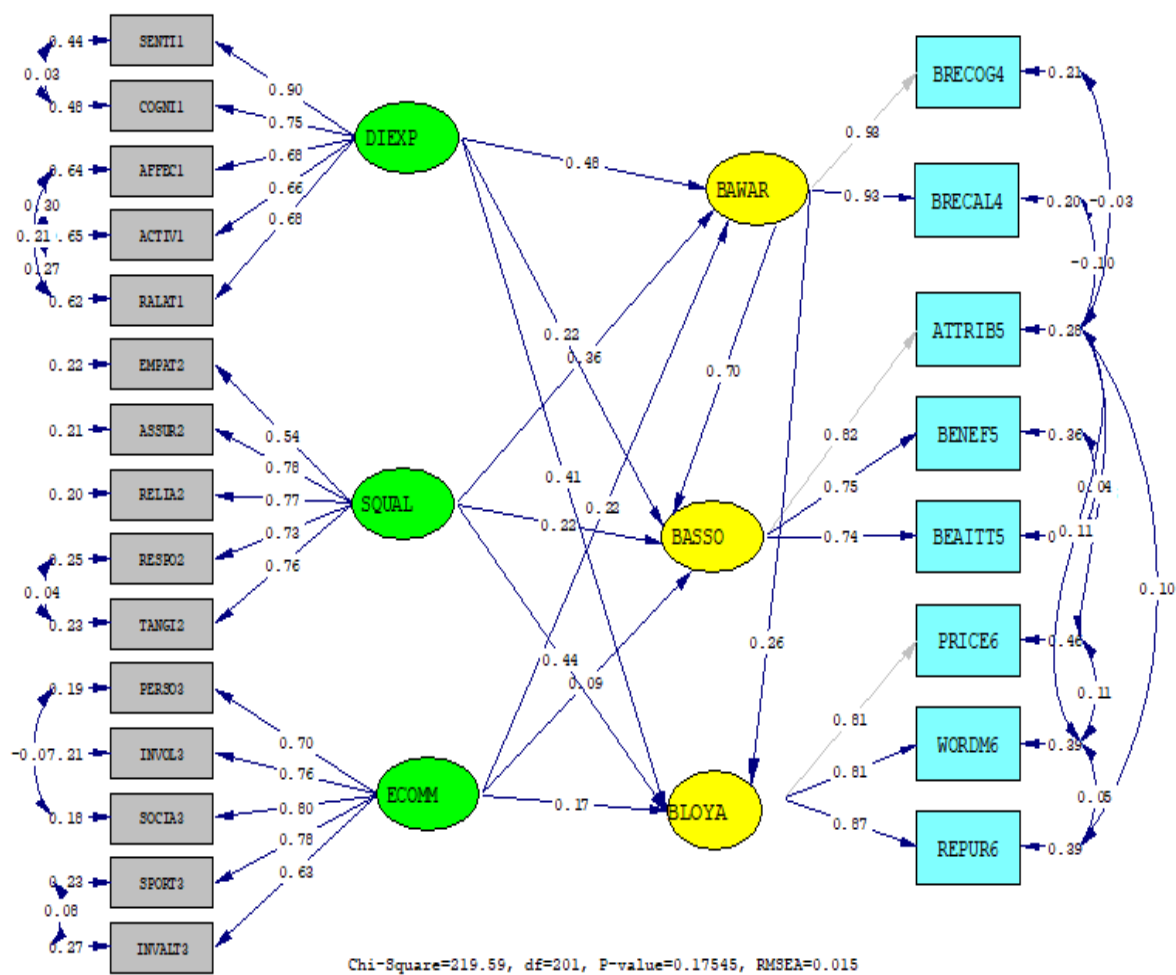
(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) พิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.950 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.940 สรุปว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05



ภาพประกอบที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม ก่อนปรับโมเดล



ภาพประกอบที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกล่มกลืนของโมเดลโดยรวม หลังปรับโมเดล

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการปรับโมเดลจนได้โมเดลที่ผ่านเกณฑ์ทางสถิติทั้ง 6 ตัวแล้ว ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ และค่าองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลน้ำหนักอิทธิพลขององค์ประกอบ ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) กับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และ ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	b	beta	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
DIEXP						
SENTI1	0.90	0.81	0.051	17.84	0.25	0.65
COGNI1	0.75	0.74	0.048	15.56	0.18	0.54
AFFEC1	0.68	0.65	0.050	13.56	0.08	0.42
ACTIV1	0.66	0.63	0.050	13.17	0.05	0.40
RALAT1	0.68	0.65	0.049	13.78	0.09	0.43
SQUAL						
EMPAT2	0.54	0.75	0.031	17.33	0.17	0.57
ASSUR2	0.78	0.86	0.037	21.22	0.25	0.74
RELIA2	0.77	0.86	0.036	21.34	0.26	0.75
RESPO2	0.73	0.83	0.037	19.78	0.17	0.68
TANGI2	0.76	0.84	0.037	20.41	0.19	0.71
ECOMM						
PERSO3	0.70	0.85	0.034	20.41	0.36	0.73
INVOL3	0.76	0.86	0.036	21.02	0.22	0.73
SOCIA3	0.80	0.88	0.037	21.66	0.39	0.78
SPORT3	0.78	0.85	0.038	20.78	0.17	0.73
INVALT3	0.63	0.77	0.035	17.75	0.09	0.59
BAWAR = 0.48*DIEXP + 0.36*SQUAL + 0.22*ECOMM						0.78
BRECOG4	0.93	0.90	-	-	0.22	0.80
BRECAL4	0.93	0.90	0.035	26.39	0.37	0.81

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	b	beta	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
BASSO = 0.70*BAWAR + 0.22*DIEXP + 0.22*SQUAL + 0.087*ECOMM						
ATTRIB5	0.82	0.84	-	-	-0.01	0.70
BENEF5	0.75	0.78	0.041	18.41	-0.04	0.60
BEAIT5	0.74	0.73	0.043	17.04	-0.03	0.54
BLOYA = 0.26*BAWAR + 0.41*DIEXP + 0.44*SQUAL + 0.17*ECOMM						
PRICE6	0.81	0.75	-	-	0.03	0.56
WORDM6	0.81	0.78	0.043	18.91	0.03	0.60
REPUR6	0.87	0.80	0.052	16.72	0.05	0.64
Chi-Square = 219.59, df = 201, p = 0.17545, RMSEA = 0.015, GFI = 0.950, AGFI = 0.940						

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมด มีขนาดตั้งแต่ 0.54 ถึง 0.93 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว (ค่า $t > 2.575$) โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านการจดจำแบรนด์ (BRECOC4) ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (BRECAL4) ในปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ตัวแปรด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2) องค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.54 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R²) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ถึงด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) มีค่าตั้งแต่ 0.54 – 0.88 และตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ถึงด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) มีค่าตั้งแต่ 0.74-0.93 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Beta) เป็นรายองค์ประกอบ

(1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ (AFFEC1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ (COGNI1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 54.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม (ACTIV1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 40.0

(2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2) และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 74.0 และ 75.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (TANGI2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 71.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด คือด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 57.0

(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 78 รองลงมา คือ ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (INVOL3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 73.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด โอกาสที่มีส่วนร่วม (INVALT3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 59.0

(4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ตัวแปรทั้งสองมีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ร้อยละ 80.0 และ 81.0 ตามลำดับ

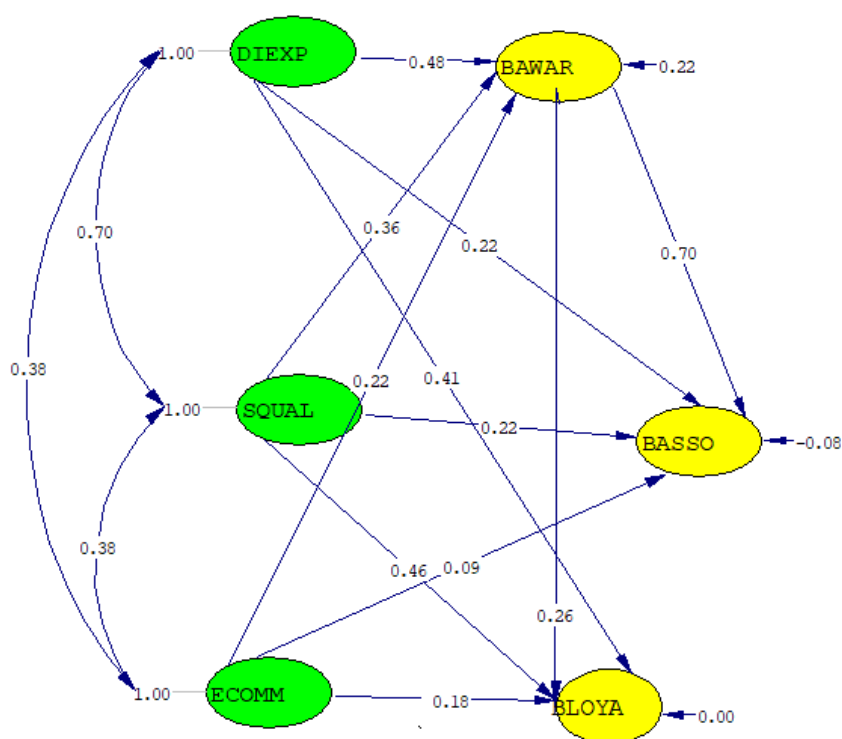
(5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือคุณลักษณะ (ATTRIB5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ร้อยละ 70.0 รองลงมา คือคุณประโยชน์ (BENEF5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ร้อยละ 60.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด คือทัศนคติของแบรนด์ (BEAITS5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ร้อยละ 54.0

(6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ (WORDM6) และมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ร้อยละ 60.0 และ 62.0 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐานน้อยที่สุด คือ ด้านการซื้อซ้ำ (PRICE6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ร้อยละ 56.0

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังภาพประกอบที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) และตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)



Chi-Square=219.59, df=201, P-value=0.17545, RMSEA=0.015

ภาพประกอบที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)

ปัจจัยเหตุ	DIEXP			SQUAL			ECOMM			BAWAR		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ปัจจัยผล												
BAWAR	0.48	-	0.48	0.36	-	0.36	0.22	-	0.22	-	-	-
SE	0.06	-	0.06	0.06	-	0.06	0.04	-	0.04	-	-	-
T	7.81	-	7.81	6.33	-	6.33	5.48	-	5.84	-	-	-
BASSO	0.56	0.34	0.22	0.47	0.26	0.22	0.08	-0.01	0.09	0.70	-	-
SE	0.06	0.06	0.11	0.05	0.06	0.69	0.03	0.04	0.04	0.11	-	-
T	9.60	5.27	6.60	8.59	4.54	3.19	2.02	-1.33	2.36	6.60	-	-
BLOYA	0.56	0.12	0.41	0.53	0.09	0.44	0.11	0.06	0.17	0.26	-	0.26
SE	0.06	0.04	0.07	0.06	0.04	0.06	0.03	0.02	0.036	0.09	-	0.09
T	9.04	3.02	5.61	9.26	2.57	7.85	3.31	2.55	4.17	2.97	-	2.97

ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) และ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ได้ร้อยละ 100.0 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) และ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.41 0.44 0.17 และ 0.26 ตามลำดับ เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รับอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ผ่านตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้วยขนาดอิทธิพล 0.12 0.09 เขียนเป็นสมการอิทธิพลทางตรงได้ดังนี้

$$BLOYA = 0.26*BAWAR + 0.41*DIEXP + 0.44*SQUAL + 0.17*ECOMM$$

ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO)

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ได้ร้อยละ 100.0 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 0.26 และ 0.09 ตามลำดับ เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้รับอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากตัวแปรด้านประสิทธิภาพตรง (DIEXP) และด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ผ่านตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้วยขนาดอิทธิพล 0.34 0.26 เขียนเป็นสมการอิทธิพลทางตรงได้ดังนี้

$$BASSO = 0.70*BAWAR + 0.22*DIEXP + 0.22*SQUAL + 0.087*ECOMM$$

ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR)

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ได้ร้อยละ 78.0 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรประสิทธิภาพตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.48 0.36 และ 0.22 ตามลำดับ เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เขียนเป็นสมการอิทธิพลทางตรงได้ดังนี้

$$BAWAR = 0.48*DIEXP + 0.36*SQUAL + 0.22*ECOMM$$

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถตอบคำถามการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัยโดย

คำถามการวิจัย ได้แก่

1. ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการสร้างแบรนด์องค์กรของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2: ประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3: ประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจ
พัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจ
พัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของ
ธุรกิจพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของ
ธุรกิจพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10: การตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากคำถามงานวิจัยข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบปัจจัยเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกัน
ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบที่ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ
น้อยกว่า 2.0 ค่า RMSEA < 0.05 จึงยืนยันได้ว่า ปัจจัยด้าน (1) ประสิทธิภาพตรง (DIEXP) (2) ด้าน
คุณภาพในการบริการ (SQUAL) (3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ด้านการตระหนักรู้
ในแบรนด์ (BAWAR) และด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) เป็นปัจจัยเหตุที่ผู้บริหารธุรกิจ
พัฒนาในเขตกรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถ
ในการสร้างแบรนด์ องค์การของธุรกิจพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานครจนแสดงในรูปแบบของความ
ภักดีในแบรนด์ (BLOYA)

ส่วนการทดสอบสมมติฐานได้ผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ประสิทธิภาพตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลทางตรง
ขนาดเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อดังกล่าวองค์ประกอบความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจ
พัฒนาในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2: ประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลทางตรงขนาด
เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อดังกล่าวองค์ประกอบการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจ
พัฒนาในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3: ประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์กรประกอบทางด้านความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่องค์ประกอบความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 9

สมมติฐานข้อที่ 10: การตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์กรประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่องค์ประกอบความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 10

ตารางที่ 4.38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ประสพการณ์ตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2	ประสพการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
3	ประสพการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
4	คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
5	คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
6	คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลอ้อมต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
7	ความผูกพันในการออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
8	ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
9	ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
10	การตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ตอนที่ 7 การปรับโมเดล

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาโมเดลทางเลือกซึ่งอาจจะได้โมเดลใหม่หรืออาจได้โมเดลเดิมก็ได้ ขั้นตอนในการวิเคราะห์เพื่อหาโมเดลทางเลือก ได้แก่

1) วิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัว พิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยที่รวมกลุ่มกัน โดยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน สร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวม ซึ่งก็คือตัวแปรแฝงตัวใหม่แทนตัวแปรแฝงเดิม ตั้งชื่อเป็นตัวแปรใหม่

2) วิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวแปรตามทั้ง 8 ตัว พิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยที่รวมกลุ่มกัน โดยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน สร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวมตั้งชื่อเป็นตัวแปรใหม่

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันโมเดลตัวใหม่จากกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการทำ EFA

4) ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันความเป็นไปได้ของโมเดลในเชิงทฤษฎี

7.1 วิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรสังเกตได้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มปัจจัยทางด้าน (1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) (2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และ (3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ประกอบด้วย 15 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึก (SENTI1) 2) ด้านอารมณ์ (COGNI1) 3) ด้านการรับรู้ (AFFEC1) 4) ด้านพฤติกรรม (ACTIV1) 5) ด้านความสัมพันธ์ R (ALAT1) 6) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2) 7) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2) 8) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA) 9) ด้านการตอบสนองในการบริการ (RESPO2) 10) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (TANGI2) 11) ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (PERSO3) 12) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (INVOL3) 13) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3) 14) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3) และ 15) ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (INVALT3) ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component และหมุนแกนปัจจัยด้วย วิธี Varimax with Kaiser ผลการวิเคราะห์พบว่าสถิติ Kaiser-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในระดับดีมาก และพบว่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-square มีค่าเท่ากับ 4176.389 ที่องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 105 และค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	องค์ประกอบ		
	ECOMM	SQUAL	DIEXP
(1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP)			
ด้านความรู้สึก (SENTI1)			.675
ด้านอารมณ์ (COGNI1)			.599
ด้านการรับรู้ (AFFEC1)			.778
ด้านพฤติกรรม (ACTIV1)			.802
ด้านความสัมพันธ์ R (ALAT1)			.828
(2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL)			
ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2)		.739	
ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2)		.838	
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA2)		.795	
ด้านการตอบสนองในการบริการ (RESPO2)		.801	
ลักษณะทางกายภาพในการบริการ (TANGI2)		.799	
(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM)			
ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (PERSO3)	.781		
ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (INVOL3)	.825		
ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3)	.841		
ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3)	.852		
ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (INVALT3)	.805		
ค่า Eigenvalues	7.674	1.787	1.403
ค่าความผันแปรที่อธิบายได้	51.158	11.917	9.350

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 4176.389, df = 105 p-value < 0.001, KMO = 0.934

จากตารางที่ 4.39 พบว่าตัวแปรทั้ง 15 รวมกลุ่มกันเป็น 3 องค์ประกอบ สอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโมเดลปกติได้แก่ (1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ประกอบด้วย ตัวแปร 1) ด้านความรู้สึก (SENTI1) 2) ด้านอารมณ์ (COGNI1) 3) ด้านการรับรู้ (AFFEC1) 4) ด้านพฤติกรรม (ACTIV1) และ 5) ด้านความสัมพันธ์ R (ALAT1) มีค่า ไอเกนเท่ากับ 7.674 สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 51.158 (2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ประกอบด้วย 1) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2) 2) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2)

3) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA2) 4) ด้านการตอบสนองในการบริการ (RESPO2) และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (TANGI2) มีค่า โไอเคน เท่ากับ 1.787 สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 11.917 และ (3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ประกอบด้วย 1) ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (PERSO3) 2) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (INVOL3) 3) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3) 4) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3) และ 5) ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (INVALT3) มีค่า โไอเคน เท่ากับ 1.403 สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 9.35

2) การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ทั้ง 8 ตัว ได้แก่ 1) ด้านการจดจำแบรนด์ (BRECOG4) และ 2) ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (BRECAL4) 3) ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5) 4) ด้านคุณประโยชน์ (BENEF5) 5) ด้านทัศนคติของแบรนด์ (BEAITT5) 6) ด้านการซื้อซ้ำ (PRICE6) 7) ด้านการบอกต่อ (WORDM6) และ 8) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6) ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax with Kaiser ผลการวิเคราะห์พบว่าสถิติ Kaiser-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบอยู่ในระดับดีมาก และพบว่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-square มีค่าเท่ากับ 2529.015 ที่องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 28 และ ค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	BRAND
ด้านการจดจำแบรนด์ (BRECOG4)	.872
ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (BRECAL4)	.860
ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5)	.893
ด้านคุณประโยชน์ (BENEF5)	.809
ด้านทัศนคติของแบรนด์ (BEAITT5)	.772
ด้านการซื้อซ้ำ (PRICE6)	.801
ด้านการบอกต่อ (WORDM6)	.827
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6)	.822
ค่า Eigenvalues	5.549
ค่าความผันแปรที่อธิบายได้	69.364

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 2529.015, df = 28 p-value < 0.001, KMO = 0.921

จากตารางที่ 4.40 พบว่าตัวแปรทั้ง 8 รวมกลุ่มกันเป็น 1 องค์ประกอบ ตั้งชื่อเป็น (1) องค์ประกอบ ด้านความภักดีในแบรนด์ฟิตเนส (BRAND) ประกอบด้วย 8 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ด้านการจดจำแบรนด์ (BRECOC4) และ 2) ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (BRECAL4) 3) ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5) 4) ด้านคุณประโยชน์ (BENEF5) 5) ด้านทัศนคติของแบรนด์ (BEATT5) 6) ด้านการซื้อซ้ำ (PRICE6) 7) ด้านการบอกต่อ (WORDM6) และ 8) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6) มีค่า ไอเกน เท่ากับ 5.549 สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 69.364

7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) กรณีปรับตัวแบบ

ผลการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (ρ_v) มีค่ามากกว่า 0.50 (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.41 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตารางที่ 4.41 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_c และ ρ_v) กรณีปรับตัวแบบ

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v)
ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP)	0.846	0.527
ด้านคุณภาพในการบริการ(SQUAL)	0.917	0.690
ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย	0.920	0.696
ด้านความภักดีในแบรนด์ฟิตเนส	0.925	0.607

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.846 - 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า ρ_v อยู่ระหว่าง 0.527 - 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า จากการประเมิน โมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

2) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างกรณีปรับตัวแบบ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) (2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และ (3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) และองค์ประกอบ

ด้านความภักดีในแบรนด์ฟิตเนส (BRAND) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ผลการวิเคราะห์ครั้งแรก ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย ค่าดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 778.63$ $df = 224$ $p\text{-value} = 0.000$, CFI = 0.98, GFI = 0.850 AGFI = 0.820, RMSEA = 0.079 และ SRMR = 0.041 ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลโดยผ่อนคลายนั่นคือยอมให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กันได้หลังจากปรับแล้วพบว่าเกิดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างชัดเจนด้วยค่า $\chi^2 = 226.55$ $df = 203$ $p\text{-value} = 0.1232$ CFI = 1.00 GFI = 0.950 AGFI = 0.940 RMSEA = 0.028 และ SRMR = 0.028 ดังภาพประกอบที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม และตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกันแต่ยังมีค่าสถิติบางตัวไม่ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมกรณีปรับตัวแบบ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	3.476	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.116	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.980	ผ่าน	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.850	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.950	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.820	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.940	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.079	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.017	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.041	ผ่าน	0.028	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.116$, CFI = 1.000, GFI = 0.950, AGFI = 0.940, RMSEA = 0.017 และ SRMR = 0.041 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

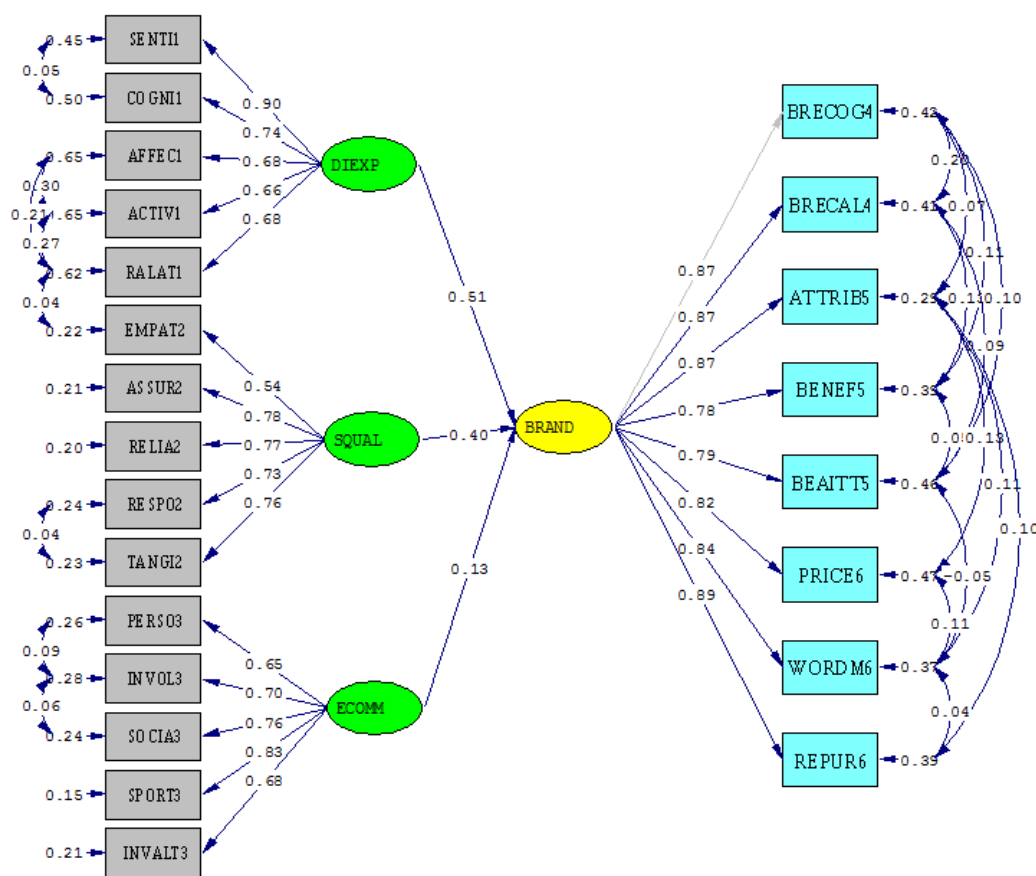
(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.116 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) พิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.950 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.940 สรุปว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.017 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05



Chi-Square=226.55, df=203, P-value=0.12322, RMSEA=0.017

ภาพประกอบที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของการปรับตัวแบบโดยรวม ของโมเดลทางเลือก

3) ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง การปรับโมเดลจนได้โมเดลที่ผ่านเกณฑ์ทางสถิติ 4 ตัวแล้ว ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ และค่าองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสิทธิผลตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) กับปัจจัยด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ กรณีปรับตัวแบบ

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	b	Beta	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
DIEXP						
SENTI1	0.90	0.80	0.051	17.69	0.11	0.64
COGNI1	0.74	0.72	0.048	15.33	0.08	0.52
AFFEC1	0.68	0.64	0.050	13.51	0.04	0.41
ACTIV1	0.66	0.63	0.050	13.22	0.03	0.40
RALAT1	0.68	0.65	0.049	13.81	0.04	0.43
SQUAL						
EMPAT2	0.54	0.76	0.031	17.45	0.06	0.57
ASSUR2	0.78	0.86	0.037	21.15	0.09	0.74
RELIA2	0.77	0.86	0.036	21.33	0.10	0.75
RESPO2	0.73	0.83	0.037	19.81	0.06	0.68
TANGI2	0.76	0.84	0.037	20.45	0.07	0.71
ECOMM						
PERSO3	0.65	0.79	0.035	18.42	0.02	0.62
INVOL3	0.70	0.80	0.038	18.64	0.01	0.64
SOCIA3	0.76	0.84	0.038	20.27	0.03	0.71
SPORT3	0.83	0.91	0.036	22.93	0.06	0.82
INVALT3	0.68	0.83	0.034	19.93	0.03	0.69

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	b	Beta	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
BRAND = 0.51*DIEXP + 0.40*SQUAL + 0.13*ECOMM						1.00
BRECOG4	0.78	0.78	-	-	0.03	0.61
BRECAL4	0.87	0.79	0.036	24.15	0.05	0.62
ATTRIB5	0.87	0.83	0.042	20.84	0.05	0.69
BENEF5	0.78	0.76	0.040	19.36	0.05	0.58
BEAITT5	0.79	0.73	0.044	18.09	0.05	0.54
PRICE6	0.82	0.74	0.051	16.13	0.05	0.55
WORDM6	0.84	0.79	0.048	17.37	0.07	0.63
REPUR6	0.89	0.80	0.050	17.61	0.08	0.64

Chi-Square = 226.55, df = 203, p = 0.1232, RMSEA = 0.017, GFI = 0.950, AGFI = 0.940

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมด มีขนาดตั้งแต่ 0.63 ถึง 0.91 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว (ค่า $t > 2.575$) โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ตัวแปรองค์ประกอบความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3) ในปัจจัยด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ตัวแปรองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (ACTIV1) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.63 ในปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R²) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านความรู้สึก (SENTI1) ถึงโอกาสที่มีส่วนร่วม (INVALT3) มีค่าตั้งแต่ 0.40–0.82 และตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านการจดจำแบรนด์ (BRECOG4) ถึงด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6) Satis4) มีค่าตั้งแต่ 0.54 - 0.69 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Beta) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก (SENTI1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ (COGNI1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 52.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม (ACTIV1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ร้อยละ 40.0

(2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2) และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 74.0 และ 75.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (TANGI2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 71.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ร้อยละ 57.0

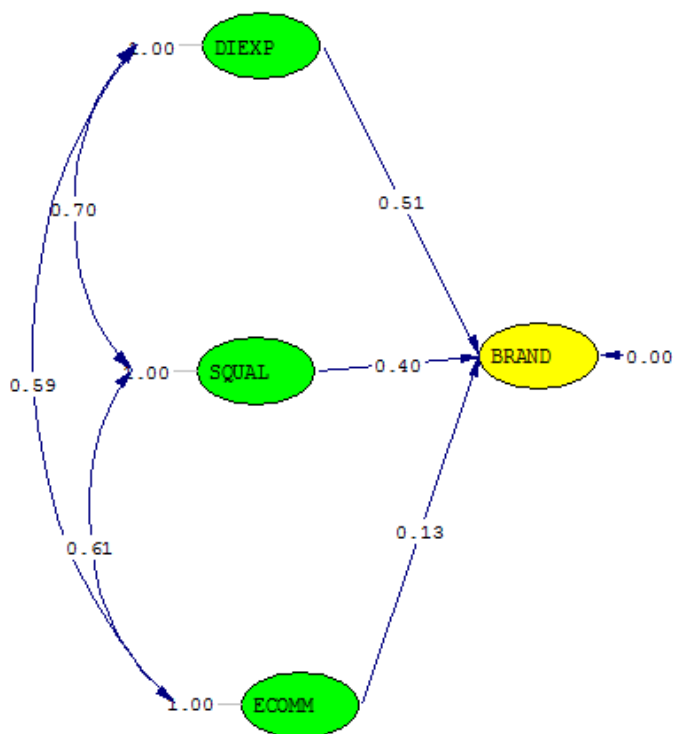
(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 71.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญน้อยที่สุด คือ การลงทุนส่วนบุคคล (PERSO3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ร้อยละ 62.0

(4) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BRAND) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในแบรนด์ (BRAND) ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในแบรนด์ (BRAND) ร้อยละ 64.0 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญน้อยที่สุด คือทัศนคติของแบรนด์ (BEAITT5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในแบรนด์ (BRAND) ร้อยละ 54.0

7.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) กับปัจจัยด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) กับปัจจัยด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND) ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพประกอบที่ 4.12



Chi-Square=226.55, df=203, P-value=0.12322, RMSEA=0.017

ภาพประกอบที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND)

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND) กรณีปรับตัวแบบ

ปัจจัยเหตุ	DIEXP			SQUAL			ECOMM		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
BRAND	0.51	-	0.51	0.40	-	0.40	0.13	-	0.13
T	9.82	-	9.82	8.67	-	8.67	3.81	-	3.81

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังที่ได้ศึกษาผ่านมาแล้วตามลำดับสามารถอธิบายอิทธิพลทางตรงดังนี้ จากการศึกษพบว่าตัวแปรองค์ประกอบด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND) โดยมีขนาด

อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.51 0.40 และ 0.13 ตัวแปรทั้ง 3 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส (BRAND) ได้ร้อยละ 100.0

เขียนเป็นสมการอิทธิพลทางตรงได้ดังนี้

$$\text{BRAND} = 0.51 (\text{DIEXP}) + 0.40 (\text{SQUAL}) + 0.13 (\text{ECOMM})$$

2) ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถตอบคำถามการวิจัย และยืนยันสมมติฐานการวิจัย โดยคำถามการวิจัย ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการสร้างแบรนด์องค์กรของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานได้ผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านประสิทธิภาพตรงมีอิทธิพลมีทางตรงขนาดเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อองค์ประกอบความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อองค์ประกอบความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3: ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแบรนด์ของรัฐกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.45 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กรณีปรับตัวแบบ

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ประสบการณ์ตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของรัฐกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2	คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของรัฐกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
3	ความผูกพันในการออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของรัฐกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาสในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาสในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจพัฒนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดและงานวิจัยหลายท่าน เช่น Berry (1981, 1988, 1984); Parasuraman et al. (1985, 1988); Zeithaml et al (1990); Aaker (1991, 1996); Keller (1993, 1998); Scanlan TK et al., Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons and Keeler (1993); Zeithaml. et al., (1996); Carpenter, P. et al. (1998); Oliver, Pine and Gilmore, Schmitt (1999); Yoo et al (2000); Campbell PG, et al., Del Rio, Vazquez, Iglesias, (2001); Weiss MR, Ferrer-Caja E. (2002); Julie A. Higgins. (2006); Brakus et al. (2009); Johnston, Uncles, Mark D. et al. (2010); Garwood, Mike (2011); Keng, Ching-Jui, Veeva Mathew et al. (2012); Dauda, Abdulsalam (2014) เป็นต้น สรุปได้ว่า ด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences ประกอบด้วย (1) ด้านความรู้สึก (2) ด้านอารมณ์ (3) ด้านการรับรู้ (4) ด้านพฤติกรรม (5) ความสัมพันธ์ ตามแนวคิดและงานวิจัยของ Pine and Gilmore (1999); Schmitt (1999); Brakus et al. (2009); Johnston (2010); Garwood, Mike (2011); Keng, Ching-Jui (2012) เป็นต้น ด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย (1) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (3) ด้านการตอบสนองในการบริการ (4) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (5) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ตามแนวคิดและงานวิจัยของ Berry (1981, 1988, 1984); Parasuraman et al. (1985, 1988); Zeithaml et al (1990); Dauda, Abdulsalam (2014) เป็นต้น ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ประกอบด้วย (1) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (2) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (3) ด้านการลงทุนส่วน (4) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (5) ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม ตามแนวคิดและงานวิจัยของ Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons and Keeler (1993); Carpenter, P. et al. (1998); Scanlan TK et al., (1993); Campbell PG, et al. (2001); Weiss MR, Ferrer-Caja E. (2002) เป็นต้น ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ประกอบด้วย (1) ด้านการจดจำแบรนด์ (2) ด้านการระลึกถึงแบรนด์ ตามแนวคิดและงานวิจัยของ Aaker (1991); Keller (1993); Julie A. Higgins. (2006); Veeva Mathew et al. (2012) เป็นต้น ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) ประกอบด้วย (1) ด้านคุณลักษณะ (2) ด้านคุณประโยชน์ (3) ด้านทัศนคติของแบรนด์ ตามแนวคิดและงานวิจัยของ Aaker (1991; 1996); Keller

(1993; 1998); Del Rio, Vazquez, Iglesias (2001); Yoo et al (2000) เป็นต้น และ ด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ประกอบด้วย (1) ด้านการซื้อซ้ำ (2) ด้านการบอกต่อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามแนวคิดและงานวิจัยของ Aaker (1991); Zeithaml. et al. (1996); Oliver (1999); Uncles, Mark D. et al. (2010) เป็นต้น

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G.cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549; วิจิต อุ๋น, 2554) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยขั้นตอนแรกดำเนินการคัดเลือกผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือที่เรียกว่า (In-depth interview) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสัมภาษณ์เฉพาะผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย และได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสัมภาษณ์เฉพาะผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ราย และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2561 และได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 100

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 6 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง และ (5) การปรับโมเดล มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.30) โดยมีอายุ 30 - 39 ปี (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคืออายุ 21 - 29 ปี (ร้อยละ 25.80) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.00) รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ (ร้อยละ 36.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท (ร้อยละ 32.80) รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 30.80) มีการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 43.30) รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.30) ส่วนช่วงวันที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – ศุกร์) (ร้อยละ 47.80) รองลงมาวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) (ร้อยละ 30.0) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด คือ เวลา 18.01 น. ขึ้นไป (ร้อยละ 51.20) รองลงมาคือเวลา 14.01 – 18.00 (ร้อยละ 29.30) ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกราย 6 เดือน (ร้อยละ 33.30) รองลงมาเป็นสมาชิกราย 3 เดือน (ร้อยละ 32.00) ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ 101 - 300 บาท (ร้อยละ 50.70) รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ 301 - 500 บาท (ร้อยละ 25.50) โดยมีประสบการณ์ในการมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ระยะเวลา 3 - 4 ปี (ร้อยละ 43.30) รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ระยะเวลา 1 - 2 ปี (ร้อยละ 31.30)

2. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

(1) ด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 และ S.D. = 0.305 โดยเฉพาะด้านพฤติกรรม ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ S.D. = 0.488 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านความรู้สึก ค่าเฉลี่ย 4.08 และ S.D. = 0.539 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

(2) ด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 และ S.D. = 0.215 โดยเฉพาะด้านการตอบสนองในการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 และ S.D. = 0.433 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.10 และ S.D. = 0.399 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 และ S.D. = 0.217 โดยเฉพาะด้านการตอบสนองในการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 และ S.D. = 0.434 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.14 และ S.D. = 0.368 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก ดังนี้

(2.1) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ฟิตเนสแห่งนี้มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.11 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครื่องมือที่เกี่ยวข้องการบริการ เช่น แผ่นพับ เอกสารในการให้บริการมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง เท่ากับ -0.03

(2.2) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ฟิตเนสแห่งนี้ดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.16 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ เมื่อมีปัญหาฟิตเนสแห่งนี้แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.04

(2.3) ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สามารถตอบสนองต่อการร้องขอได้ตลอด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.10 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.08

(2.4) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง เท่ากับ 0.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สร้างความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.21 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้มีความรู้ในการตอบคำถามมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.05

(2.5) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง เท่ากับ 0.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ฟิตเนสแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.18 และผู้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของฟิตเนสแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการลูกค้ารายเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ - 0.08

(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และ S.D. = 0.290 โดยเฉพาะด้านการลงทุนส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.18 และ S.D. = 0.532 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา ค่าเฉลี่ย 4.12 และ S.D. = 0.536 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

(4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และ S.D. = 0.332 โดยเฉพาะด้านการระลึกถึงแบรนด์ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 และ S.D. = 0.471 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการจดจำแบรนด์ ค่าเฉลี่ย 4.05 และ S.D. = 0.398 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

(5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 และ S.D. = 0.307 โดยเฉพาะด้านคุณประโยชน์ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ S.D. = 0.457 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ S.D. = 0.454 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ S.D. = 0.521 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

(6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และ S.D. = 0.341 โดยเฉพาะด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด 4.18 และ S.D. = 0.519 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านความอ่อนไหวต่อราคา ค่าเฉลี่ย 4.14 และ S.D. = 0.507 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ย 4.09 และ S.D. = 0.499 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยทางด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.092$, CFI = 1.000, GFI = 0.950, AGFI = 0.940, RMSEA = 0.015 และ SRMR = 0.026 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.092 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) พิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.950 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.940 สรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ในโมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) (2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และ (3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) กับ (1) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) (2) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) และ (3) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังที่ได้ศึกษาผ่านมาแล้วตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมดังนี้

(1) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA)

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) และด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ได้ร้อยละ 100.0

ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.41 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.44 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.26 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ตัวแปรด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) และด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ผ่านตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.12 และ 0.09 ตามลำดับ โดยค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO)

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ได้ร้อยละ 100.0

ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.26 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ตัวแปรด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) และด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ผ่านตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.34 และ 0.26 ตามลำดับ โดยค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR)

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) และด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ได้ร้อยละ 78.0

ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.48 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.36 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นการพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมจนเกิดเป็นแบบจำลองที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความภักดีในแบรนด์ให้กับของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครได้

5. การปรับโมเดล

ผู้วิจัยพัฒนาแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อพัฒนาตัวแบบแบบจำลองเชิง

สาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้โมเดลใหม่ที่มีชื่อว่า **BLF Model (Brand Loyalty for Fitness Model)** ผลการปรับโมเดลพบว่า (1) ตัวแปรด้านประสบการณ์ตรง (DIEXP) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัว ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึก (SENTI1) 2) ด้านอารมณ์ (COGNI1) 3) ด้านการรับรู้ (AFFEC1) 4) ด้านพฤติกรรม (ACTIV1) 5) ด้านความสัมพันธ์ (RALAT1) (2) ด้านคุณภาพในการบริการ (SQUAL) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัว ได้แก่ 1) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (EMPAT2) 2) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSUR2) 3) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (RELIA2) 4) ด้านการตอบสนองในการบริการ (RESPO2) 5) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (TANGI2) (3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (ECOMM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัว ได้แก่ 1) ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (PERSO3) 2) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (INVOL3) 3) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (SOCIA3) 4) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (SPORT3) 5) ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (INVALT3) (4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (BAWAR) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัว ได้แก่ 1) ด้านการจดจำแบรนด์ (BRECOC4) และ 2) ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (BRECAL4) (5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (BASSO) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะ (ATTRIB5) 2) ด้านคุณประโยชน์ (BENEF5) 3) ด้านทัศนคติของแบรนด์ (BEAITT5) (6) ด้านความภักดีในแบรนด์ (BLOYA) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ 1) ด้านการซื้อซ้ำ (PRICE6) 2) ด้านการบอกต่อ (WORDM6) 3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (REPUR6)

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากที่ถูกวิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.116$, CFI = 1.000, GFI = 0.950, AGFI = 0.940, RMSEA = 0.017 และ SRMR = 0.041 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.116 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) พิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.950 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.940 สรุปว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.017 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้อง

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

(1) ประสบการณ์ตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่าองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences) ด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences) ด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences) ด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences) และด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงว่าประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) จะเป็นในเรื่องมีการนำข้อมูลด้านประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการฟิตเนส ซึ่งการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการได้เป็นอย่างดี จะส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Gibson(1966); Fazio & Zanna, (1981); Smith & Swinyard, (1982); Marks & Kamins, (1988); Hoch and Deighton (1989); Kempf & Smith, (1998); Russell, Dale W. (2010); Hyuk Park. (2011); Belkin, LiubayI, (2012); Nancy (2014); Baig, Sajjad Ahmad (2015); Zia-Ur-Rehman Muhammad (2015); Renee Kim (2015) พบว่าประสบการณ์ตรงเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ ในมนุษย์ช่องประสาทสัมผัส รวมถึงภาพ เสียง และกลิ่นรส ประสบการณ์โดยตรงอาจเกิดขึ้นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ข้อดีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยตรงสำหรับผู้บริโภคและนักการตลาด ประการแรกผู้บริโภคมักจะมีแรงจูงใจในการเรียนรู้เพราะธรรมชาติที่สร้างขึ้นเองจากประสบการณ์ตรง ประการที่สองสำหรับผู้บริโภค ข้อมูลประสาทสัมผัสที่ได้รับจากการสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงคือที่สุดเชื่อถือได้ และประการที่สาม ประสบการณ์ตรงช่วยส่งเสริมหน่วยความจำที่ดีขึ้น ดังนั้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจึงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรม ในการกำหนดความเชื่อแบรนด์ เจตคติ และความตั้งใจในการซื้อ

อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deighton (1984); Hoch & Deighton(1989); Li, Daugherty & Biocca (2003); Eliasson, Jonas (2014) พบว่าประสบการณ์ทางอ้อมเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลจากสภาพแวดล้อมที่เป็นสื่อกลาง เช่น คำบอกกล่าวจากคนอื่นหรือโฆษณา การโฆษณาเป็นรูปแบบที่แพร่หลายมากที่สุดของการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นการโฆษณาข้อมูลจะใช้เพื่อบอกตลาดหรือผู้ชมเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการอธิบายบริการที่มีให้ลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (2003); Alexandris et al. (2008); Uncles, Mark D. (2010); Voltaire, Louinord (2015); Brooks, Sean (2015); Javed (2015); Gupta, Sanjay (2016); Lester W. (2016); Sulaiman (2017); Krems, Josef F (2017) พบว่าประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ซึ่งทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) โดย Keller (2003) ระบุว่าจะเกิดขึ้นผ่านทางประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับแบรนด์และข้อมูลทางการตลาดที่เผยแพร่โดยแบรนด์หรือผู้มีส่วนได้เสียของแบรนด์ กล่าวคือ ประสบการณ์ตรงจะส่งผลให้เกิดความประทับใจต่อแบรนด์ของผู้บริโภคทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งได้เกิดขึ้นด้วยการใช้บริการของแบรนด์ ในทางตรงกันข้ามข้อมูลทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายขององค์กร และ/ หรือ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการซึ่งเกิดขึ้นปากต่อปาก อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ross (2006) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการศึกษาบทบาทของประสบการณ์ตรงต่อความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์โดยเกิดจากการประเมินคุณภาพของการบริการเชื่อมเข้ากับความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และยังไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Simon 2010; Benveniste, Jodie (2010); Hoover, J. Duane (2012); Giambatista, Robert C. (2012); Schmierbach, Mike (2015); Dong Hyun Yoon (2015); Sulaiman (2017)

(2) ประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences) ด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences) ด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences) ด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences) และด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงว่าประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) จะเป็นเรื่องมีการนำข้อมูลด้านประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการฟิตเนส ซึ่งการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแผนดำเนินการได้เป็นอย่างดี ส่งผลกระทบทันทีในเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Whelan and Wohlfeil (2006); Brakus Schmitt and Zarantonello (2009); Brakus et al. (2009); Reisenwitz, Timothy H. (2016); Schmalfuß, Franziska (2017) พบว่าได้พัฒนาแนวคิดที่

ครอบคลุมและประสบการณ์ด้านแบรนด์ โดยได้กำหนดประสบการณ์แบรนด์เป็นความรู้สึกและความรู้ความเข้าใจและการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกรอบและเอกลักษณ์ของแบรนด์บรรจุภัณฑ์การสื่อสารประสบการณ์แบรนด์ควรจะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chattopadhyay and Laborie (2005); Whelan and Wohlfeil (2006); Schultz (2007); Schmitt (2009); Brakus et al. (2009); Brakus et al. (2009); Schmitt (2009); Phillips & McQuarrie (2010); Nancy (2014); Muhammad (2015); Sharman, Raj (2015); Reisenwitz, Timothy H. (2016) พบว่าการเผชิญหน้าโดยตรงกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (เช่น การบริโภคหรือการติดต่อทางกายภาพ) การติดต่อกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (เช่น โฆษณาทางทีวี ข่าวประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ ส่งเสริมการขาย หรือเหตุการณ์) และอิทธิพลทางสังคม (เช่น คำ หรือคุณอื่นที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์) ประสบการณ์ของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของการสะท้อน ข้อมูลที่สะสมผ่านการปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมากับแบรนด์ที่เชื่อมโยงกันเป็นตัวกระตุ้นการตอบสนองดังกล่าว (Zarantonello and Schmitt, 2010) ยิ่งมากแสดงถึงความสำคัญของผลกระทบทางจิตวิทยาของประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม ตามแนวคิดของ Brakus et al. (2009) (Moon-Yong Kim, 2011) ทำให้แนวคิดแบรนด์เป็นคำตอบที่เกิดจากแรงกระตุ้นที่เชื่อมโยงกันทำให้นักวิจัยสามารถวัดผลกระทบจากประสบการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมและทำอย่างไรอิสระ เพียงระยะเวลาของประสบการณ์ดังกล่าว แนวคิดของ Brakus et al., (2009) ระบุถึงประสบการณ์ด้านแบรนด์สี่มิติ ซึ่งแต่ละส่วนมีความแตกต่างด้านการตอบสนองภายในหรือพฤติกรรม อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chattopadhyay and Laborie (2005); Whelan and Wohlfeil (2006); Zarantonello and Schmitt (2010); Russell, Cristel Antonia (2010); Pattanayak, J. K. (2014); Nancy (2014); Muhammad (2015); Reisenwitz, Timothy H. (2016) Imran; Rahman, Zillur (2016) พบว่าประสบการณ์ตรง ประกอบด้วยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส หมายถึง ภาพ เสียง สัมผัส และการกระตุ้นกลิ่นโดยแบรนด์ประสบการณ์เชิงอารมณ์ เช่น ความสนุก ความสดชื่น แรงบันดาลใจ ประสบการณ์ทางปัญญา หมายถึงการตอบสนองดังกล่าว ที่กระตุ้นให้เกิดความคิดเชิงวิเคราะห์และจินตนาการและประสบการณ์ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ทางร่างกายด้านวิถีชีวิตและปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อแบรนด์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1973–1974); Skippon, Stephen (2011); Khoei, Rahil (2014) ซึ่งพบว่าการกระตุ้นยังส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของแบรนด์ผู้บริโภคโดยตรงและโดยอ้อมผ่านสมาคมผู้บริโภค ระบุว่าสิ่งที่อยู่แวดล้อม เช่น เสียง ขนาด รูปร่าง กลิ่น และสี ช่วยสร้างความสนใจ ถ่ายทอดข้อความ และสร้างความรู้สึก ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการซื้อเมื่อผู้บริโภคประสบแบรนด์ และเป็นไปตามทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Skippon, Stephen (2011); Khoei, Rahil (2014); Nenycz-Thiel, Magda (2015); Johnson, Lester W., (2016) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui and Bateson (1991); Mühl, Kristin (2010); Wang, Chao; Kwok, Simon, (2010) พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงประสบการณ์ในการให้บริการที่น่าพอใจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่รับรู้ถึง

ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากนักน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคได้รับเลือกประเภทบริการที่พวกเขาได้รับแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะดูบริการที่น่าพอใจ

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fournier (1998); Brakus, Schmitt, and Zarantonello, (2009); Keng, Ching-Jui, (2012); Anitsal, Ismet (2013); Fine F. (2015); Deog Ki Kim (2015); Fraustino, Julia (2015) พบว่า การรับรู้ประสบการณ์กับแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การใช้งานแบรนด์ใด ๆ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดังกล่าวอาจมีการใช้งานร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน แพคเกจ โฆษณาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ การใช้งานที่นานขึ้นหรือการซื้อซ้ำ ๆ ไม่ได้หมายความว่าจะมีประสบการณ์ที่ดีหรือมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคอาจมีความปรารถนาดีขึ้น โดยไม่ต้องคาดหวังว่าจะได้มีโอกาสซื้อ ดังนั้นการสร้างแนวความคิดในการสร้างแบรนด์และการใช้ความเข้มแข็งของแบรนด์ จะมีผลกระทบต่อประสบการณ์แบรนด์และผลลัพธ์ที่ตามมาไม่เพียงสัมพันธ์กับแนวคิด เช่น ประสบการณ์การใช้งานหรือความถี่ในการซื้อสินค้า

(3) ประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลทางตรง ขนาดเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences) ด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences) ด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences) ด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences) และด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 แสดงว่าประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) จะเป็นการนำข้อมูลด้านประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการฟิตเนส ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Aaker (1991); Keller (1993); Sawyer&Smith (1999); Gladden & Funk (2001); Alexandris et al. (2008); Sattler, Henrik (2012); Ranfagni, Silvia; Guercini, Simone (2014); Bouzdine-Chameeva, Tatiana (2015) พบว่าความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) เป็นประโยชน์ของคุณค่าของแบรนด์ โดย Gladden และ Funk ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชื่อมโยงในแบรนด์ ซึ่งในบริบทของกีฬา งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจฟิตเนสประสบกับปัญหาความสามารถในการรักษาจำนวนผู้บริโภคต่ำ ซึ่งทำให้ความภักดีในแบรนด์เป็นปัญหาสำคัญในฟิตเนส การศึกษาที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงในแบรนด์ในฟิตเนสเอกชนในกรีซ Alexandris et al. (2008) สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในฟิตเนส ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ 5 ประเภท จาก 8 ประเภท ที่นำมาทดสอบได้แสดงให้เห็นถึงดัชนีบ่งชี้ความภักดีในแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (การหลีกเลี่ยงจากความเครียด การย้อนคิดถึงอดีต โลโก้ และอารมณ์) สิ่งสำคัญที่ผู้จัดการ

จะต้องวัดความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ของฟิตเนสของตนและสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้เพิ่มขึ้นด้วยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หากต้องการจะมีการสร้างความภักดีทางพฤติกรรมและทัศนคติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahony et al., (2000); Benveniste, Jodie (2010); Se-Hyuk Park (2011); BELKIN, LIUBAY (2012); Johnson, Jared (2015); พบว่า ความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในการศึกษานี้หมายถึงทัศนคติต่อแบรนด์และพฤติกรรมซ้ำ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่เสนอได้ถูกนำมาทดสอบเพื่อศึกษาความเชื่อมโยงเหล่านี้ต่อการพัฒนาความภักดีในแบรนด์ในฟิตเนสเอกชนกประสงค์

ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัย Keller (2003) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ของแบรนด์เกิดขึ้นผ่านทางผู้บริโภคโดยตรงประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์และข้อมูลด้านการตลาดที่เผยแพร่โดยแบรนด์หรือผู้มีส่วนได้เสียของแบรนด์โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงทำให้เกิดการแสดงผลแบรนด์ของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นโดยใช้บริการของแบรนด์ Alexandris et al. (2008) ได้ใช้กรอบทฤษฎี Ross (2006) พบว่าบทบาทของประสบการณ์โดยตรงในการพัฒนาความสัมพันธ์ของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงการประเมินคุณภาพด้านบริการกับการพัฒนาความสัมพันธ์ของแบรนด์ Baack, Daniel; Waterman, Brian (2011); Selvabaskar, S. (2012); Romaniuk, Jenni (2013); Donthu, Naveen (2014); L'Espoir Decosta, Patrick (2016); Lock, Daniel (2017)

(4) คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 แสดงว่าคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ซึ่งการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์การดำเนินงานสามารถนำมาใช้ในการวางแผนเป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Herr et al. (1991); Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996); Hartline, Maxhim and McKee (2000); Harris and de Chernatony (2001); Keller (2003); Ostrom, Iacobucci, and Morgan (2005); Bendapudi and Bendapudi (2005); Matta and Folkes (2005); Boyd and Sutherland (2006); Beverland, Lindgreen and Vink (2008); Wentzel (2009); Morhart, Herzog and Tomczak (2009); Ehtisham, (2015); Yan Chao (2015); Stocchi, Lara (2015); Driesener, Carl (2015); Leckie, Civilai, (2016); Sulaiman (2017); SARITAS, Ahmet, (2017) พบว่า พนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างการประเมินผู้บริโภคด้วยบริการบริษัท ในการดำเนินการแบบเรียลไทม์กับลูกค้า เรียกว่า แบรนด์ที่

มีชีวิต พนักงานเป็นทูตแบรนด์ที่มีชีวิต ดำเนินการลงทุนอย่างมากในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าหลักของแบรนด์ ในขณะที่นักการตลาดได้เน้นความพยายามในการสร้าง วัตถุประสงค์และการจัดการแบรนด์ของลูกค้าโดยการโฆษณาและรูปแบบอื่น ๆ การให้ความสำคัญน้อยลง ได้รับการจ่ายให้กับพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นจุดสัมผัสของลูกค้าในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Stocchi, Lara, 2015; Driesener, Carl, 2015) พนักงานกลายเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งข้อมูลแบรนด์ที่ หลากหลาย และกำลังกลายเป็นศูนย์กลางในกระบวนการสร้างแบรนด์ทั่วบริษัทที่ทำงานในหลาย ๆ บริษัท เชื่อกันว่าพฤติกรรมของพนักงานสามารถเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ แต่มีหลักฐานเพียง เล็กน้อยที่สนับสนุนความเชื่อนี้หรืออธิบายถึงวิธีการและเหตุผลที่ผู้บริหารโยกถ่ายทอดความรู้ที่เก็บมา จากการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ การสร้างแบรนด์บริการ (Service Branding) Berry (2000) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่สำหรับสินค้าที่จับต้องได้ มันเป็นตัวขับเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จ ที่สำคัญสำหรับองค์กรด้านการบริการด้วย จำนวนแบรนด์บริการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดทุกประเภท วันและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanayak, J. K. (2014); Shafique, Ahmed, (2015) เพื่อดึงดูดผู้บริหารแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (Kohli et al., 2005) ในสถานการณ์เช่นนี้การวิจัยสามารถมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจกับแบรนด์บริการ และความหมายพื้นฐานสำหรับผู้บริโภค (O "Cass & Grace, 2003) ปัญหาของการสร้างแบรนด์บริการ จึงมีความหมายที่สำคัญสำหรับนักวิชาการในการให้ความรู้ความเข้าใจในสาขานี้รวมทั้งผู้ประกอบการ ในการสร้างแบรนด์บริการที่แข็งแกร่งเป็นไปตามทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Pattanayak, J. K., (2014); Shafique, Ahmed, (2015); Johnson, Lester W., (2016); Raut, Umesh Ramchandra, (2017)

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riley and De Chernatony (2000); Brodie et al., (2009); Ali, Fouzia (2015); Fatma, Mobin (2016); Syed Alwi, Sharifah Faridah (2017) พบว่า ความกลมกลืนกับการสร้างแบรนด์ของสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการแบบองค์รวมที่เริ่มต้น ด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท และพนักงานและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า โดยปกติแล้วนักวิจัยได้กำหนดแบรนด์ว่าเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุสินค้าหรือบริการของ ผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายและเพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการเหล่านั้นออกจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตามนักวิจัย ด้านการสร้างแบรนด์บริการได้พิจารณาแบรนด์บริการเป็นกระบวนการไม่ใช่แค่ชื่อสัญลักษณ์หรือ โลโก้ที่ใช้เพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุในคำจำกัดความของ Aaker (1991) ความสำคัญของแบรนด์ บริการโดย Dobree & Page (1993) กล่าวว่ากรณีที่ไม่มีแบรนด์ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพและ สัญญาการให้บริการจะคลุมเครือ Berry (2000) เน้นย้ำสำคัญบทบาทของประสบการณ์การให้บริการ ของลูกค้าในการสร้างแบรนด์และสรุปได้ว่าแบรนด์ที่นำเสนอช่วยในการเสริมสร้างแบรนด์โดยการ สร้างแบรนด์ที่มากขึ้น การรับรู้ถึงแบรนด์กระตุ้นการทดลองใช้งานของลูกค้าใหม่และการเสริมสร้าง ความหมายของแบรนด์กับลูกค้าเดิม แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแบรนด์บริการเริ่มต้นอย่างไรด้วย วัฒนธรรมองค์กรและพนักงานขององค์กรที่เข้าใจถึงบทบาทของพวกเขาซึ่งนอกเหนือไปจากระบบ

การจัดส่งและกระบวนการองค์กรที่มีการประสานงานกันสูงช่วยเสริมอัตลักษณ์แบรนด์แบบองค์รวม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Chernatony & Segal-Horn (2003); Uncles, Mark D. (2010); Dong Hyun Yoon (2015); Johnson, Lester W. (2016); Fatma, Mobin (2016); Syed Alwi, Sharifah Faridah (2017)

(5) คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรง ขนาดเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อองค์ประกอบการตระหนักรู้ในแบรนด์ของ ธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรง ขนาดเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Goonros, (1984; 1990); Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1998); Dabholkar Thorpe and Rentz (1996); Brady & Cronin, (2001); Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, (2004); Zeithaml & Bitner, (2006); Alexandris et al., (2008); Correia Loureiro (2013); Li-Pang Ho, (2014); Clavio, Galen, (2014) พบว่า คุณภาพของการบริการเป็นแนวคิดที่สำคัญในงานวิจัยด้านการตลาด เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ผ่านมาได้มีการเสนอแบบจำลองคุณภาพของการบริการต่าง ๆ นอกจากนี้แบบจำลอง SERVQUAL 5 ปัจจัยได้ถูกนำมาใช้มากที่สุดในงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Pang Ho (2014); Clavio, Galen (2014); Shih-Hui (2016) การศึกษาจำนวนมากไม่สามารถยืนยันแนวคิดแบบ 5 ปัจจัยที่ใช้กับธุรกิจหลายประเภท ด้วยความพยายามที่จะแก้ไขข้อจำกัดของแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่ง Brad และ Cronin จึงได้นำเสนอแบบจำลอง 3 มิติอย่างง่าย ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพของผลลัพธ์

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Howat, Crilley, Absner, & Milne, (1996); Kim & Kim, (1995); Alexandris et al., Anitsal, M. Meral, (2013); Anitsal, Ismet, (2013); Popa, Simona (2014); Joongi Eom (2015); Cho, Yoon C, (2015) พบว่าได้มีการนำเสนอแบบจำลองคุณภาพของการบริการในบริบทของฟิตเนส แบบจำลองเหล่านี้เสนอมิติต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของฟิตเนส อย่างไรก็ตามแบบจำลองเหล่านี้ยังไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้องจากการนำมาใช้ในงานวิจัยหลาย ๆ ครั้ง (Alexandris et al., 2004) ได้พัฒนาระบบการวัดตามแบบจำลองของ Brady and Cronin

(2001) ซึ่งเสนอคุณภาพของการบริการ 3 ด้านในฟิตเนส ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ (Soto-Acosta, Pedro, 2014; Popa, Simona, 2014) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์จะวัดความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระหว่างเจ้าหน้าที่และลูกค้า (Brady & Cronin) มิติการมีปฏิสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยมิติย่อย 3 มิติ ซึ่งประกอบรวมกันเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า: ทักษะของเจ้าหน้าที่ พฤติกรรมและความชำนาญ ข้อย่อยเหล่านี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจฟิตเนสได้ ซึ่งทั้งเจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญการออกกำลังกายจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ของประสบการณ์การบริการโดยรวมขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมและทัศนคติยังหมายถึงลักษณะที่พนักงานดูแลลูกค้า ในขณะที่ความเชี่ยวชาญหมายถึงความรู้ทางเทคนิคของเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในกรณีของผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญการออกกำลังกาย และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brady & Cronin (2001); Alexandris et al., Berteza, Patricea Elena (2013); David K (2015); Hajli, Nick (2016) พบว่าองค์ประกอบทางกายภาพของบริการซึ่งสำหรับฟิตเนสจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์และบรรยากาศภายในสถานที่ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยทางสังคม ในบริบทของฟิตเนส สภาพโดยรวมและการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงความสะอาด สภาพอุปกรณ์และผังของสิ่งอำนวยความสะดวก มิติทางสังคม หมายถึงการวางตัวและพฤติกรรมของสมาชิกภายในฟิตเนส มิติผลลัพธ์หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการในบริบทของฟิตเนส มิติผลลัพธ์มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของสมาชิกถึงผลลัพธ์ของการเข้าร่วมในการออกกำลังกาย ผลลัพธ์นี้ประเมินโดยเปรียบเทียบกับผลทางสุขภาพในเชิงบวกที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง กล่าวคือหากการเข้าร่วมในการออกกำลังกายไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพหรือจิตใจที่สมาชิกมุ่งหวัง สมาชิกอาจประเมินค่าฟิตเนสในทางลบ

(6) คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมขนาดเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อองค์ประกอบความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 6 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1988); Cronin and Taylor, 1992); Babbakus and Boller (1992); Zeithaml et al., (1996); Smarandescu, Laura, (2011); Zenker Sebastian (2012) พบว่าคุณภาพการบริการนั้นมีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงการให้บริการและมักถูกมองว่าเป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณภาพการบริการเป็นแบบหลายมิติซึ่งถือเป็น

คำตัดสินของลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการและปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและบริการด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sargeant and West (2001) พบว่าการรับรู้คุณภาพและข้อผูกพันในการให้บริการเกี่ยวข้องกับความรักดี แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อความรักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในตลาดหนึ่ง ๆ เหตุผลสองประการคือสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ อีกทั้งเป็นไปตามงานวิจัยของ Sargeant and West(2001); Rose, Randall (2011); Wedell, Douglas (2011); Zenker, Sebastian (2012) พบว่าสาเหตุการสูญเสียความต้องการของลูกค้าและสาเหตุเทียมคือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ คุณภาพการให้บริการไม่เพียงพอ เป็นที่ชัดเจนว่าเพื่อเพิ่มความรักดีของลูกค้า องค์กรต้องพยายามขจัดเหตุผลทางออกจากลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bolton and Drew (1991); Cronin and Taylor (1992); Rust and Oliver (1994); Oliver (1999); Doney and Cannon (1997); Garbarino and Johnson (1999); Smarandescu, Laura (2011); Rose, Randall (2011); Schmittka, Oliver (2012); Ranfagni, Silvia (2014); Guercini, Simone (2014); Seokho Lee (2015); Chih-Hao Chen (2015) พบว่าการวิเคราะห์คุณภาพบริการทำให้มีผลต่อการพัฒนาแนวคิดความเชื่อมโยงในแบรนด์ส่งผลต่อความรักดีด้านแบรนด์ของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการสามารถถือได้ว่าเป็นปัจจัยความรักดีด้านแบรนด์ของลูกค้าที่มีการวิเคราะห์บ่อยครั้งมากที่สุด องค์ประกอบที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนของคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญในการประเมินมุมมองของลูกค้าหรือองค์กรของลูกค้าในองค์กรได้รับการกำหนดว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความรักดีทางแบรนด์ของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าข้อจำกัดของการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของบริการคือความไม่สอดคล้องกันการกำหนดความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการและความรักดีด้านแบรนด์ของลูกค้า การศึกษาบางชิ้นพบว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อความรักดีในแบรนด์ของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ การศึกษาอื่น ๆ ตรงกันข้ามมีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของบริการ โดยความเชื่อมโยงในแบรนด์ถูกกำหนดให้สามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Aaker (1991) พบว่า ในการสร้างความรักดีของแบรนด์ผ่านความเชื่อมโยงในแบรนด์จะเน้นความพึงพอใจของลูกค้า

(7) ความผูกพันในการออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อความรักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบ เรื่องด้านการลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints) และด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบความรักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งเป็นไป

ในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Jacoby and Chesnut (1978); Dick and Basu (1994); Oliver (1999); Back (2005); Casper, J. (2007); & Stellino, D. (2007); Uncles, Mark D. (2010); Wang, Chao; Kwok, Simon (2010); Kamalanabhan, T. J. (2014); Mishra, Navodita (2014) พบว่าความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีปรากฏในผลของทัศนคติที่ยึดมั่น ข้อผูกพันและความตั้งใจในการกีฬาสามารถประเมินได้ว่าเป็นกระบวนการที่ลูกค้าแรกกลายเป็นภักดีแบรนด์ในลักษณะองค์ความรู้และจากนั้นก็กลายเป็นภักดีต่อแบรนด์ในลักษณะที่ละเอียดอ่อนและจงใจ แสดงให้เห็นว่าหลังจากที่กล่าวถึงสามขั้นตอนเสร็จสมบูรณ์ความภักดีทางพฤติกรรมเกิดขึ้นเป็นระยะที่สี่ ซึ่งตามที่ Oliver (1999) กล่าวว่าแนวคิดความภักดีเกิดขึ้นจากทัศนคติข้อผูกพันที่ต่อต้านการกระทำของผู้บริโภคที่ขยับไปทำกิจกรรมการตลาดของกลุ่ม โดยที่ Bee and Havitz (2010) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อผูกพันทางด้านการกีฬากับความภักดีในพฤติกรรม และสรุปได้ว่าข้อผูกพันและความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงผลกระทบบของการดึงดูแฟนและการมีส่วนร่วมในความภักดีของผู้ภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tachis และ Tzetzis (2015) โดยแนวคิดเกี่ยวกับข้อผูกพันทางการกีฬาและความภักดีเจตคติและพบว่าข้อผูกพันและความภักดีเชิงทัศนคติมีผลต่อความภักดีทางพฤติกรรมของแฟนกีฬา

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carmack and Martens (1997) Zakus, Dwight H. (2012); Skinner, James L. (2012) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อผูกพันในการทำงานกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความยาวเฉลี่ยของการวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง การรับรู้ ความรู้สึกไม่สบาย เมื่อรู้สึกไม่ได้วิ่ง และการเสพติดการวิ่ง มีระดับความสามารถและประสบการณ์แตกต่างกัน เพื่อวัดข้อผูกพันในการทำงานพวกเขาพัฒนาข้อผูกพันในการทำงาน ระดับการประเมินความแตกต่างในแรงจูงใจในการเริ่มต้นทำงานรวมทั้งการดำเนินการต่อไป ในนักวิ่งที่มีข้อผูกพันทั้งสูงและต่ำ ผลการวิจัยของพวกเขาแสดงให้เห็นว่านักวิ่งที่มุ่งมั่นและมีส่วนร่วมในระดับต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับระยะเวลาในการวิ่งและการรับรู้ถึงการเสพติดได้ขยายและสานต่อเนื่อง โดย Corbin, Nielson, Borsdorf and Laurie (1987) Corbin et al (1987) ได้วิเคราะห์ข้อผูกพันในขอบเขตที่กว้างขึ้นโดยดูจากข้อผูกพันทั่วไปในการออกกำลังกายเมื่อเทียบกับประเภทของกิจกรรมเฉพาะเพื่อประเมินข้อผูกพันในการวิจัยของพวกเขาสร้างความผูกพันต่อกิจกรรมทางกายภาพซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อผูกพันของ Carmack และ Martens (1979) ตามมาตรวัด การศึกษาของพวกเขาพบว่าการออกกำลังกายที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งเกิดในผู้ที่มีการวิ่ง ข้อผูกพันในระดับสูงกว่าผู้ที่มีการวิ่งในระดับต่ำเป็นไปตามงานวิจัยของ Engelberg, Terry (2012); Zakus, Dwight H. (2012); Fatma, Mobin (2016); Khan, Imran; Rahman, Zillur (2016)

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scanlan TK (1993); Simons JP (1993); Carpenter PJ, (1993); Dishman (2001); Campbell PG, (2001); MacAuley D (2001); Shafique, Ahmed, (2015); Ehtisham, (2015); Aslam, Tasneem, (2015) พบว่า ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งพบว่างานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนจำนวน

ประมาณครึ่งหนึ่งที่เริ่มเข้าร่วมในกีฬาจะเลิกเล่นภายในระยะเวลาอันสั้น และเหตุผลเดียวกันนี้อาจสามารถอธิบายการหดตัวในธุรกิจฟิตเนส ซึ่งบ่งบอกว่ามีฐานผู้บริโภคของฟิตเนสประมาณ 40% ที่เลิกใช้ฟิตเนสในแต่ละปี (Sawyer & Smith, 1999) แบบจำลองที่น่าจดจำมากที่สุดในด้านการศึกษาและสันตนาการคือแบบจำลองความผูกพันในการออกกำลังกายของ Scanlan et al., (1993) แบบจำลองได้รับการพัฒนาในบริบทของกีฬาที่มีการแข่งขัน และแบบจำลองนี้ทดสอบข้อผูกพันในการออกกำลังกาย

(8) ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบเรื่องด้านการลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints) และด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบการตระหนักรู้ในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 8 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Scanlan TK (1993); Simons JP (1993); Alexander et al. (2002); Iwasaki, Y. (2004); & Havitz, M. (2004); Rosenbaum et al. (2005); Algesheimer et al., (2005); Schouten, McAlexander & Koenig (2007); Dwyer, B. (2010); Datta, Saroj Kumar. Anvesha (2014) พบว่า หากผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์กีฬาแล้วจะมีทัศนคติความผูกพันในการออกกำลังกายทำให้มีความรู้สึกดีต่อแบรนด์กีฬา ซึ่งจะมีความตระหนักรู้ในแบรนด์นั้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในแบรนด์เสมือนผู้บริโภคที่มีความรู้สึกและข้อผูกพันในการสร้างแบรนด์สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ส่งผลต่อความรู้สึกที่เพิ่มขึ้นของความภักดี นอกจากนี้การวิจัยเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดีแสดงให้เห็นว่าประมาณ 80% ของความแปรปรวนในความภักดีมีสาเหตุมาจากความรู้สึกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asker (1991); Fullerton, S. (2007); Cobbs, Joe (2015); Turner, Brian A (2015); Jensen, Jonathan A. (2015); Walsh, Patrick (2015) พบว่าได้แบ่งแบรนด์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพ (2) การรับรู้ถึงแบรนด์ (3) การเชื่อมโยงแบรนด์ และ (4) ความภักดีของแบรนด์ เช่น ความภักดีของแบรนด์ถูกกำหนดให้เป็นความสามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ลักษณะที่ไม่สอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์กีฬาสำหรับทีม เน้นถึงความยากลำบากในการรักษาลูกค้า ในการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ เพื่อทำให้ความภักดีของแบรนด์โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุนหลักสำหรับการซื้อซ้ำด้วยผลิตภัณฑ์กีฬาส่วนใหญ่ให้ผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตนเท่านั้น การกำหนดความต้องการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่ยากกว่าการตลาดหลักแนวคิดของ McDonald (1996) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุง

คุณภาพของบริการที่นำเสนอในบริบทของการเล่นกีฬาเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า กีฬา ด้าน Dawson, Malmisur and Lewis (1984) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการออกแบบสนามกีฬาโมเดิร์น ถือความสะดวกสบายเป็นความกังวลหลักจึงเพิ่มองค์ประกอบบริการให้กับผู้ชม และยังคงคล้อย กับงานวิจัยของ Scanlan TK (1993); Simons JP (1993); Grossman(1994); Shocker, Srivastava & Ruekert (1994); Boone, Kochunny and Wilkins (1995); Jensen, Jonathan A. (2015); Turner, Brian A (2015) พบว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาแบรนด์เนม เนื่องจากมีป้องกันคู่แข่ง ที่ก้าวร้าวซึ่งอาจส่งผลต่อแบรนด์ และการประกันภัยในระดับที่คาดการณ์ได้ของยอดขาย กล่าวหาว่า ความภักดีเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการทำกำไรเนื่องจากฐานลูกค้าที่ภักดีมีกระแส กำไรที่สม่ำเสมอ

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons and Keeler (1993); Yoo et al., (2000); Keller(2003); Fullerton, S. (2007); Jung& Sung (2008); Alexandris et al., (2008); AktaŞ Amas, YaŞare, (2016) พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกายได้มาจากงานวิจัย ด้านกีฬาและงานวิจัย ซึ่งนิยามความผูกพันในการออกกำลังกายว่าเป็นแนวคิดทางจิตใจที่แสดงถึง ความต้องการและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมในกีฬาต่อไป บทบาทของความผูกพันในการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ ข้อสังเกตจากงานวิจัยก่อนหน้าระบุว่าความ เชื่อมโยงกับแบรนด์จะถูกสร้างขึ้นตามประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับการบริการ (การออกกำลัง กาย) จากแบบจำลองของ Keller (1993) การรู้จักแบรนด์ คือ ระดับความแข็งแกร่งของแบรนด์ในจิตใจ ของผู้บริโภค และวัดได้จากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำแบรนด์ได้หรือไม่ (Aaker, 1996) การจดจำแบรนด์ได้ (Brand recognition) จะวัดจากความสามารถในการจดจำแบรนด์ได้ของผู้บริโภค เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น รายชื่อแบรนด์ที่จะซื้อ การระลึกแบรนด์ได้ (Brand recall) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคจำชื่อแบรนด์ได้โดยไม่มีสิ่งกระตุ้น การระลึกแบรนด์ได้ยังเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางประเภท (product category) แล้วผู้บริโภคตอบโดยระบุชื่อแบรนด์หนึ่ง หากผู้บริโภค ระบุเพียงแบรนด์เดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ แบรนด์นั้นเรียกว่า แบรนด์หลัก (Dominant brand) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo et al. (2000); Yoo & Donthu (2001, 2002); Kim et al. (2003)

(9) ความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางด้านความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพล ทางตรงขนาดเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านการ ลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints) และด้าน โอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบ

ความเชื่อมโยงในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 9 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Smith, Patterson, Williams, & Hogg (1981); Boninger, Krosnick, & Berent (1995); Keller (2003); Ross et al. (2006); Alexandris et al. (2008); Funk, Haugtvedt, & Howard, (2000); Guercini, Simone (2014); Camiciottoli, Belinda Crawford (2014); Ranfagni, Silvia (2014) ซึ่งพบว่า ความเชื่อมโยงในแบรนด์จะถูกสร้างขึ้นตามระดับข้อผูกพันทางจิตใจต่อการออกกำลังกายจะบอกถึงประเภทของความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สมาชิกฟิตเนสได้หรือไม่ ซึ่งงานวิจัยได้เสนอว่าผู้ที่คลั่งไคล้กีฬาอย่างลึกซึ้งซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีความเกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งทางอารมณ์และทางพฤติกรรม นอกจากนี้เนื่องจากความเชื่อมโยงกับกีฬามีมากขึ้นการรับรู้ที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพและจิตใจที่น่าดึงดูดจะพัฒนายิ่งขึ้นภายใต้เครือข่ายเชื่อมโยงที่ใหญ่ขึ้น และซับซ้อนกว่า ซึ่งจะเสริมความเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างกีฬากับความต้องการส่วนบุคคล อุดมคติ และการแสดงอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อความผูกพันในการออกกำลังกายของสมาชิกฟิตเนสคนหนึ่งเพิ่มขึ้นประเภทของความเชื่อมโยงก็อาจเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าซับซ้อนขึ้นระดับความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความหลากหลายของความเชื่อมโยงกับแบรนด์ฟิตเนส ประสบการณ์ตรงกับการออกกำลังกายที่มากขึ้นจะเพิ่มความสามารถของสมาชิกในการประเมินแบรนด์ของฟิตเนส

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแบบจำลองของ Ross (2016) ซึ่งได้เสนอแนะว่าคุณค่าของแบรนด์ประกอบไปด้วยความเชื่อมโยงกับแบรนด์และการรู้จักแบรนด์ ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมทุกคน คือสมาชิกของฟิตเนส การตระหนักรู้ถึงแบรนด์จึงเกิดขึ้นในกลุ่มผู้เข้าร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seokho Lee (2015) ซึ่งพบว่าการศึกษาที่มุ่งเน้นในความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สมาชิก ในส่วนของผลจากของคุณค่าของแบรนด์โดยที่ Ross (2006) เสนอว่าความภักดีต่อแบรนด์ รายได้และโอกาสในการขยายแบรนด์สามารถนำมาใช้กับแบรนด์ของกีฬาที่มีผู้ชมได้ อย่างไรก็ตาม ความภักดีในแบรนด์อาจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและนำมาใช้ได้จริงมากที่สุดในส่วนธุรกิจฟิตเนสมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scanlan TK (1993); Carpenter PJ (1993); Mahony, Madrigal and Howard (2000) Trouilloud, D. (2002); & Cury F. (2002); Alexandris et al. (2008); Filo et al. (2008); Heo, Jun (2011); Koll, Oliver (2011); Ming-Ching Liang (2015); Chih-Hao Chen (2015) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงกับแบรนด์และความภักดีในแบรนด์ที่มีความภักดีจะมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างรุนแรงต่อแบรนด์กีฬา Aaker (1996) ยืนยันว่าแบรนด์ที่มีความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้ใช้บริการจะมีแนวโน้มในการได้รับความภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงกว่า

(10) การตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านการ

ระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) และด้านการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 10 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Aker (1991) พบว่าการตระหนักรู้ในแบรนด์มีผลต่อการรับรู้และความภักดีซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และความภักดีของแบรนด์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo et al. (2000); Yoo & Donthu, (2001, 2002); Kim et al. (2003); Jung & Sung, (2008) พบว่าจากทฤษฎีของ Aaker's (1991) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงแบรนด์และความสัมพันธ์ที่ดีจะมีผลต่อความภักดีของแบรนด์ ซึ่งรวมถึงการรับรู้และการสร้างแบรนด์เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับ Jung and Sung (2008) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการรับรู้ถึงแบรนด์และสมาคมเกี่ยวกับความภักดีของแบรนด์ ซึ่งในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Pappu et al., (2005); Pappu & Quester, (2006); Baig, Sajjad Ahmad (2015); Zia-Ur-Rehman, Muhammad (2015) แสดงให้เห็นถึงผลในเชิงบวกของการรับรู้ถึงความภักดีของแบรนด์ และมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงแบรนด์และและความภักดีของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khoei, Rahil (2014); Li-Pang Ho (2014); Baig, Sajjad Ahmad (2015); Saud (2015); Javed (2015)

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Aker (1991) ซึ่งพบว่าความภักดีในแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นอาจช่วยฟิตเนสใช้เวลาเพื่อตอบโต้เมื่อคู่แข่งพัฒนานวัตกรรมขึ้นเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson, Lester W. (2016) นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าความภักดีในแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในด้านต่าง ๆ ของคุณค่าของแบรนด์และในขณะที่เดียวกันก็ได้รับผลกระทบจากคุณค่าของแบรนด์ด้วย ผลที่เกิดขึ้นกับความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งเกิดจากมิติอื่น ๆ สำคัญเพียงพอที่จะกล่าวได้ว่าความภักดีเป็นหนึ่งในวิธีการที่คุณค่าของแบรนด์จะให้คุณค่ากับองค์กรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jensen, Jonathan A. (2015); Gupta, Sanjay (2016) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสินค้าและคุณค่าของแบรนด์นี้เป็นจริงสำหรับมิติอื่น ๆ ในแบบจำลองของ Aker เช่นกัน โดยที่การรับรู้ถึงคุณภาพอาจได้รับผลกระทบจากการรู้จักแบรนด์ เช่น ชื่อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมีแนวโน้มที่จะมีคุณภาพดีหรือการรับรู้ถึงคุณภาพอาจได้รับผลจากจากความรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าและ/ หรือการรับรู้ถึงคุณภาพอาจได้รับผลจากความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cobbs, Joe, (2015); Turner, Brian A, (2015); Reisenwitz, Timothy H. (2016) ทั้งนี้โดยการศึกษาของ Dick และ Basu (1994) ความภักดีที่ไม่แท้จริงจะเกิดขึ้นเมื่อแนวโน้มการซื้อมาจากความต้องการตามสถานการณ์แทนที่จะเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของฟิตเนส นอกจากนี้มุมมองเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์จะมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ตามระยะเวลา ความสามารถในการตั้งราคาสูง และความผันผวนของรายได้ ซึ่งเป็นมุมมองที่ไม่เหมือนกับการวัดคุณค่าของแบรนด์ด้วยวิธีการเงินความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jensen, Jonathan A. (2015); Gupta, Sanjay (2016); Leckie, Civilai (2016); Nyadzayo, Munyaradzi W. (2016); Gupta, Sanjay (2016); Reisenwitz, Timothy H. (2016)

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจฟิตเนสเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากวรรณกรรมต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำมาใช้ศึกษาด้านประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association) และด้านความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของธุรกิจฟิตเนสตั้งแต่ พ.ศ. 2558 – 2560 ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ

ผลจากการวิจัยพบว่าด้านประสบการณ์ตรงด้านคุณภาพในการบริการ และด้านความผูกพันในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ และด้านความภักดีของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ และด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ทางด้านการบริหารจัดการได้ดังนี้

(1) ด้านประสบการณ์ตรง มีอิทธิพลต่อด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ และด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึกรัก 2) ด้านอารมณ์ 3) ด้านการรับรู้ 4) ด้านพฤติกรรม และ 5) ด้านความสัมพันธ์ เนื่องจากทั้ง 5 ด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และ

ทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนส ในการตระหนักรู้ในแบรนด์ ได้แก่ ข้อมูลด้านการจดจำแบรนด์ เช่น การจดจำรูป โลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของฟิตเนสได้ เมื่อได้ยิน/เห็นตราสินค้าของฟิตเนส จากการเห็นในสื่อต่าง ๆ การมีคอร์สออกกำลังกายที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ ความรู้สึกคุ้นเคยภาพลักษณ์แบรนด์ของฟิตเนส การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ได้รับข้อมูลแบรนด์ของฟิตเนสแห่งนี้มากขึ้น และข้อมูลด้านการระลึกถึงแบรนด์ เช่น การระลึกถึงแบรนด์หรือโลโก้ชื่อฟิตเนสเป็นที่แรกเมื่ออยากออกกำลังกายเสมอ โลโก้ที่มีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงฟิตเนสได้อย่างรวดเร็ว โลโก้สะท้อนให้เห็นถึงสุขภาพของผู้ที่มาออกกำลังกาย เป็นต้น ในส่วนของข้อมูลความเชื่อมโยงในแบรนด์ ได้แก่ ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) เช่น เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความน่าเชื่อถือทางการออกกำลังกายยาวนาน มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่งอื่น สะท้อนถึงมีระบบการจัดการที่มีมาตรฐานแบบมืออาชีพ ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ เช่น เป็นแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้อยากออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการออกกำลังกายที่ถูกวิธีมากขึ้น ทำให้ได้พักผ่อนและคลายเครียด ข้อมูลด้านทัศนคติของแบรนด์ เช่น เป็นแบรนด์ที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายมากขึ้น มีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการออกกำลังกาย มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการออกกำลังกาย เป็นต้น อีกทั้งข้อมูลความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ได้แก่ ข้อมูลด้านการซื้อซ้ำ เช่น การมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อหมดสัญญาการใช้บริการฟิตเนสต้องการที่จะต่อสัญญาทันที มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการฟิตเนสอีกครั้งในอนาคต ส่วนข้อมูลด้านการบอกต่อ เช่น การแนะนำโปรโมชัน บริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด พูดถึงสิ่งดี ๆ ให้เพื่อนได้รับรู้ตลอดเวลา หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงฟิตเนสแห่งนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ และข้อมูลด้านความอ่อนไหวต่อราคา เช่น หากมีการขึ้นค่าใช้บริการต่าง ๆ ของฟิตเนสยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม เมื่อฟิตเนสอื่นลดอัตราค่าบริการในการออกกำลังกาย ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม ด้วยคุณภาพการบริการของฟิตเนสแห่งนี้ ทำให้ยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส โดยเน้นในเรื่องความรู้สึก เช่น หลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนส ทำให้มีพลังงานมากขึ้นสามารถรับมือกับภารกิจต่าง ๆ ได้ ด้านอารมณ์ เช่น การมีสมาธิในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ด้านการรับรู้ เช่น การรับรู้ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของฟิตเนสแห่งนี้ ผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมสามารถ เช่น มีความคิดเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ด้านความสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นประจำ เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้จัดทำแผนการปฏิบัติงานที่ทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว ในการดำเนินงานในการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

(2) ด้านคุณภาพในการบริการ มีอิทธิพลต่อด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ และด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญคุณภาพในการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ 2) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ 3) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ 4) ด้านการตอบสนองในการบริการ และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ เนื่องจากทั้ง 5 ด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในการตระหนักรู้ในแบรนด์ ได้แก่ ข้อมูลด้านการจดจำแบรนด์ เช่น การจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ ตราสินค้าของฟิตเนสได้ เมื่อได้ยิน/ เห็นตราสินค้าของฟิตเนส จากการเห็นในสื่อต่าง ๆ การมีคอร์สออกกำลังกายที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ ความรู้สึกคุ้นเคยภาพลักษณ์แบรนด์ของฟิตเนส การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ได้รับข้อมูลแบรนด์ของฟิตเนส แห่งนี้มากขึ้น และข้อมูลด้านการระลึกถึงแบรนด์ เช่น การระลึกถึงแบรนด์หรือโลโก้ชื่อฟิตเนสเป็นที่แรกเมื่ออยากออกกำลังกายเสมอ โลโก้ที่มีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงฟิตเนสได้อย่างรวดเร็ว โลโก้สะท้อนให้เห็นถึงสุขภาพของผู้ที่มาออกกำลังกาย เป็นต้น ในส่วนของข้อมูลความเชื่อมโยงในแบรนด์ ได้แก่ ข้อมูลด้านคุณลักษณะ เช่น เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความน่าเชื่อถือทางการออกกำลังกายยาวนาน มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่งอื่น สะท้อนถึงมีระบบการจัดการที่มีมาตรฐานแบบมืออาชีพ ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ เช่น เป็นแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้อยากออกกำลังกาย ทำให้มีความสุขและร่างกายแข็งแรง ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการออกกำลังกายที่ถูกวิธีมากขึ้น ทำให้ได้พักผ่อนและคลายเครียด ข้อมูลด้านทัศนคติของแบรนด์ เช่น เป็นแบรนด์ที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายมากขึ้น มีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการออกกำลังกาย มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการออกกำลังกาย เป็นต้น อีกทั้งข้อมูลความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ได้แก่ ข้อมูลด้านการซื้อซ้ำ เช่น การมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อหมดสัญญาการใช้บริการฟิตเนสต้องการที่จะต่อสัญญาทันที มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการฟิตเนสอีกครั้งในอนาคต ส่วนข้อมูลด้านการบอกต่อ เช่น การแนะนำโปรโมชัน บริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด พูดถึงสิ่งดี ๆ ให้เพื่อนได้รับรู้ตลอดเวลา หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงฟิตเนสแห่งนี้ในแง่ลบยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ และข้อมูลด้านความอ่อนไหวต่อราคา เช่น หากมีการขึ้นค่าใช้บริการต่าง ๆ ของฟิตเนส ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม เมื่อฟิตเนสอื่นลดอัตราค่าบริการในการออกกำลังกาย ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม ด้วยคุณภาพการบริการของฟิตเนสแห่งนี้ ทำให้ยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จากเครื่องมือ SERVQUAL ใช้มาตราส่วน Likert เพื่อวัดรายการทั้งหมด 22 รายการพร้อมกับมิติคุณภาพ 5 มิติ ได้แก่ 1) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ 2) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ 3) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ 4) ด้านการตอบสนองในการบริการ และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่บ่งบอกว่ามีประสิทธิภาพดีเพียงใดในการดำเนินการ ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จะมีความเข้าใจอย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับความคาดหวังของบริการของลูกค้าและจะสามารถให้บริการที่

ตรงหรือเกินความคาดหวังเหล่านี้ได้ดีขึ้น เช่น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา การดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่มีรับบริการ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองต่อการร้องขอได้ตลอด พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ สร้างความมั่นใจ การมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า เป็นต้น แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้จัดทำแผนการปฏิบัติงานที่ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินงาน เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ และด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญความผูกพันในการออกกำลังกาย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการลงทุนส่วนบุคคล 2) ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม 3) ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม 4) ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา และ 5) ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม เนื่องจากทั้ง 5 ด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในการตระหนักรู้ในแบรนด์ ได้แก่ ข้อมูลด้านการจดจำแบรนด์ เช่น การจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของฟิตเนสได้ เมื่อได้ยิน/เห็นตราสินค้าของฟิตเนส จากการเห็นในสื่อต่าง ๆ การมีคอร์สออกกำลังกายที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ ความรู้สึกคุ้นเคยภาพลักษณ์แบรนด์ของฟิตเนสการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ได้รับข้อมูลแบรนด์ของฟิตเนสแห่งนี้มากขึ้น และข้อมูลด้านการระลึกถึงแบรนด์ เช่น การระลึกถึงแบรนด์หรือโลโก้ชื่อฟิตเนสเป็นที่แรกเมื่ออยากออกกำลังกายเสมอ โลโก้ที่มีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงฟิตเนสได้อย่างรวดเร็ว โลโก้สะท้อนให้เห็นถึงสุขภาพของผู้ที่มาออกกำลังกาย เป็นต้น ในส่วนของข้อมูลความเชื่อมโยงในแบรนด์ ได้แก่ ข้อมูลด้านคุณลักษณะ เช่น เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความน่าเชื่อถือทางการออกกำลังกายมาช้านาน มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่ง สะท้อนถึงมีระบบการจัดการที่มีมาตรฐานแบบมืออาชีพ ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ เช่น เป็นแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้อยากออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องมากขึ้น ทำให้ได้พักผ่อนและคลายเครียด ข้อมูลด้านทัศนคติของแบรนด์ เช่น เป็นแบรนด์ที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายมากขึ้น มีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการออกกำลังกาย มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการออกกำลังกาย เป็นต้น อีกทั้งข้อมูลความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ได้แก่ ข้อมูลด้านการซื้อซ้ำ เช่น การมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อหมดสัญญาการใช้บริการฟิตเนสต้องการที่จะต่อสัญญาทันที มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการฟิตเนสอีกครั้งในอนาคต ส่วนข้อมูลด้านการบอกต่อ เช่น การแนะนำไปโรมันซ์ บริการ

ต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด พูดถึงสิ่งดี ๆ ให้เพื่อนได้รับรู้ตลอดเวลา หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงฟิตเนสแห่งนี้ในแง่ลบ ยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ และข้อมูลด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) เช่น หากมีการขึ้นค่าใช้บริการต่าง ๆ ของฟิตเนส ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม เมื่อฟิตเนสอื่นลดอัตราค่าบริการในการออกกำลังกาย ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม ด้วยคุณภาพการบริการของฟิตเนสแห่งนี้ ทำให้ยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส โดยเน้นในเรื่องความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา ทำให้มีความเพลิดเพลินทุกครั้งที่มาใช้บริการ ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม สามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ ภายในฟิตเนสได้อย่างง่าย สะดวกสบาย ด้านการลงทุนส่วนบุคคล ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อมาออกกำลังกาย มีความเหมาะสม ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคมมาใช้บริการฟิตเนสเพื่อจะได้อยู่กับเพื่อน และด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางฟิตเนสจัดขึ้น เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

(4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ในแบรนด์ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจดจำแบรนด์ และ 2) ด้านการระลึกถึงแบรนด์ เนื่องจากทั้ง 2 ด้านดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ได้แก่ ข้อมูลด้านการซื้อซ้ำ เช่น การมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อหมดสัญญาการใช้บริการฟิตเนสต้องการที่จะต่อสัญญาทันที มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการฟิตเนสอีกครั้งในอนาคต ส่วนข้อมูลด้านการบอกต่อ เช่น การแนะนำโปรแกรมบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด พูดถึงสิ่งดี ๆ ให้เพื่อนได้รับรู้ตลอดเวลา หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงฟิตเนสแห่งนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ และข้อมูลด้านความอ่อนไหวต่อราคา เช่น หากมีการขึ้นค่าใช้บริการต่าง ๆ ของฟิตเนส ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม เมื่อฟิตเนสอื่นลดอัตราค่าบริการในการออกกำลังกาย ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม ด้วยคุณภาพการบริการของฟิตเนสแห่งนี้ ทำให้ยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์สร้างความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสโดยเน้นในเรื่องการจดจำแบรนด์ เช่น การจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้า เมื่อได้ยิน/เห็นตราสินค้าของฟิตเนส จากการเห็นในสื่อต่าง ๆ การมีคอร์สออกกำลังกายที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ ด้านการระลึกถึงแบรนด์ เช่น การระลึกถึงแบรนด์หรือโลโก้ชื่อฟิตเนสเป็นที่แรก เมื่ออยากออกกำลังกายเสมอ โลโก้ของฟิตเนสเป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงฟิตเนสได้อย่างรวดเร็ว และ โลโก้ของฟิตเนสแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงสุขภาพของผู้ที่มาออกกำลังกาย

เป็นต้น ซึ่งการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของผู้ให้บริการฟิตเนสให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง

(5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงในแบรนด์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะ 2) ด้านคุณประโยชน์ และ 3) ด้านทัศนคติของแบรนด์ เนื่องจากทั้ง 3 ด้านดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนส ได้แก่ ข้อมูลด้านการซื้อซ้ำ เช่น การมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อหมดสัญญาการใช้บริการฟิตเนสต้องการที่จะต่อสัญญาทันที มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการฟิตเนสอีกครั้งในอนาคต ส่วนข้อมูลด้านการบอกต่อ เช่น การแนะนำโปรโมชัน บริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด พูดถึงสิ่งดี ๆ ให้เพื่อนได้รับรู้ตลอดเวลา หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงฟิตเนสแห่งนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือต่างให้และข้อมูลด้านความอ่อนไหวต่อราคา เช่น หากมีการขึ้นค่าใช้บริการต่าง ๆ ของฟิตเนส ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม เมื่อฟิตเนสอื่นลดอัตราค่าบริการในการออกกำลังกาย ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม ด้วยคุณภาพการบริการของฟิตเนสแห่งนี้ ทำให้ยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์สร้างความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสโดยเน้นในเรื่องคุณลักษณะ เช่น แบรนด์มีเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความน่าเชื่อถือทางการออกกำลังกายมาช้านาน มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่ง สะท้อนถึงระบบการจัดการที่มีมาตรฐานแบบมืออาชีพ ด้านคุณประโยชน์ เช่น เป็นแรงบันดาลใจทำให้อยากออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องมากขึ้น ทำให้ได้พักผ่อนและคลายเครียด ด้านทัศนคติของแบรนด์ เช่น ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายมากขึ้น มีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการออกกำลังกาย มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของผู้ให้บริการฟิตเนสให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับสัญลักษณ์ คือ ความสามารถสร้างความสอดคล้องและเป็นโครงสร้างให้กับอัตลักษณ์สินค้า และทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น การมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์ การเข้าใจความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และการรู้ถึงคุณค่าความเชื่อมโยงแต่ละประเภทเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความเชื่อมโยงจะช่วยให้การรับรู้/ ดึงข้อมูล สร้างความแตกต่างของแบรนด์ สร้างเหตุผลในการซื้อ สร้างทัศนคติ/ ความรู้สึก

ในเชิงบวก และเป็นฐานสำหรับการขยายแบรนด์ ซึ่งความเชื่อมโยงกับแบรนด์ยังช่วยในการขยายแบรนด์อีกด้วย

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

การสนทนากลุ่มผลจากการวิจัยเกี่ยวกับข้อค้นพบ **BLF Model (Brand Loyalty for Fitness Model)** จากแบบจำลองความสัมพันธ์ของด้านประสบการณ์ตรง ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ และด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว สรุปได้ว่า ประสบการณ์ตรงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทางทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินี้อาจเกิดขึ้นบนพื้นฐานของประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมด้วยทัศนคติวัตถุประสงค์ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านทางประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเป็นการวัดที่ความพึงพอใจ โดยประสบการณ์ตรงจะเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการสื่อสารคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเชื่อมต่อกับประสบการณ์ การตอบสนองทางอารมณ์ต่อคุณลักษณะของบริการและข้อมูลบริการและการตอบสนองต่อมิติข้อมูลที่มีคุณลักษณะและกระบวนการต่าง ๆ ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองต่อการกระตุ้นแบรนด์อย่างจับพลัด ในแง่ของสิ่งกระตุ้นแบรนด์บริการ ซึ่งประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการฟิตเนสนั้นจะมุ่งเน้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมมักสร้างแรงบันดาลใจ นำมาซึ่งรูปแบบการทำงาน ซึ่งการเพิ่มคุณค่าทางพฤติกรรมต่อพฤติกรรมทางกายภาพ วิถีชีวิตและความสัมพันธ์ซึ่งกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสควรจะมีการจัดแบ่งอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างมีระเบียบ ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ ทำให้สามารถมีความคิดเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น อีกทั้งมีการจัดโปรแกรมต่าง ๆ ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย ด้านความรู้สึกจะเน้นประโยชน์ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่น การทำให้มีพลังงานมากขึ้นสามารถรับมือกับภารกิจต่าง ๆ ได้ ทำให้หลับสบายได้ดียิ่งขึ้น ทำให้กระฉับกระเฉง ด้านความสัมพันธ์ทำให้ได้ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มที่ชอบออกกำลังกายเหมือนกัน มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นประจำ พร้อมกับติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของด้านอารมณ์ ทำให้จิตใจเย็นสงบเพิ่มมากขึ้น มีสมาธิในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีความมั่นใจตัวเองเพิ่มมากขึ้นและการรับรู้ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของฟิตเนสผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสนั้นจะต้องมีการนำข้อมูลด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริการมาใช้ในการวางแผน จัดทำกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินการธุรกิจฟิตเนส ซึ่งหากดำเนินการตามนี้ได้จะทำให้สามารถส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยง

ในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการพัฒนาได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพประสิทธิผล อีกด้วย

(2) ด้านคุณภาพในการบริการของผู้ใช้บริการพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว สรุปได้ว่าคุณภาพในการบริการ เป็นการตัดสินใจของลูกค้ามิใช่ผู้ให้บริการแต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไรโดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะแตกต่างจากคุณภาพตามวัตถุประสงค์ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความเป็นเลิศของบริการนั่นเอง การตรวจสอบคุณภาพการรับรู้ของบริการสามารถช่วยในการจัดการคุณภาพได้ ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาจะใช้เครื่องมือ SERVQUAL โดยใช้มาตราส่วน Likert เพื่อวัดรายการทั้งหมด 22 รายการพร้อมกับมิติคุณภาพ 5 มิติ ได้แก่ 1) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ 2) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ 3) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ 4) ด้านการตอบสนองในการบริการ และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ โดยทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการซึ่งวิเคราะห์จากผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ เช่น ข้อบังคับกฎระเบียบในการให้พนักงานแต่งกายให้สุภาพ และต้องปรับปรุง แก้ไข พัฒนาในเรื่องของเครื่องมือที่เกี่ยวข้องการบริการ เช่น แผ่นพับ เอกสารในการให้บริการมีความสวยงาม ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ การมีนโยบาย ควบคุมการดำเนินการในการบริการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อเกิดความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ อีกทั้งต้องสร้างการมีอิสระให้ผู้ให้บริการสามารถแจ้งความผิดพลาดในการให้บริการได้ และต้องปรับปรุงฝึกอบรมพัฒนาให้พนักงานเมื่อมีปัญหาต้องแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงานให้มากกว่าเดิมส่วนด้านการตอบสนองในการบริการนั้น ต้องฝึกพัฒนาให้พนักงานตอบสนองต่อการร้องขอผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งในเรื่องของความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นในการบริการต้องฝึกอบรมพัฒนาพฤติกรรมของพนักงานให้มีความมั่นใจซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการมีความรู้ดีกว่าปลอดภัยในการทำธุรกรรมทุกครั้งที่มาใช้บริการและต้องปรับปรุงฝึกอบรมพัฒนาในการตอบคำถามของพนักงานในด้านการเอาใจใส่ในการบริการควรเพิ่มชั่วโมงการบริการให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการมากขึ้น และต้องทราบความต้องการเฉพาะของลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งต้องมีบริการลูกค้าเฉพาะด้วย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจพัฒนานั้นจะต้องมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมในเรื่องของคุณภาพในการบริการให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะทำให้ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(3) ด้านความผูกพันในการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว สรุปได้ว่า ความผูกพันในการออกกำลังกาย คือ สภาพจิตใจแบบหนึ่งที่ยึดหรือทำให้มีการสร้างความต่างที่ชัดเจนระหว่างข้อผูกพันและเหตุการณ์ที่ปรากฏข้อผูกพัน ซึ่งข้อผูกพันในความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจทางเลือกและการลงทุนในความสัมพันธ์นั้น ความต้องการของบุคคลที่ยังคงมีอยู่หรือออกจากความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับระดับข้อผูกพันนั่นเอง การสร้างทางจิตวิทยาที่แสดงถึงความต้องการและตัดสินใจ โดยข้อผูกพันในการกีฬาแสดงถึงสภาพจิตใจของนักกีฬาที่มีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วม สะท้อนถึงแรงบันดาลใจ ส่วนประกอบของแบบจำลองความผูกพันในการออกกำลัง โดยสะท้อนถึงข้อผูกพัน ปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา 2) ทางเลือกในการมีส่วนร่วม 3) การลงทุนส่วนบุคคล 4) การสร้างข้อจำกัดทางสังคม และ 5) โอกาสที่มีส่วนร่วม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสควรจะมุ่งเน้นในการดำเนินการในเรื่องของความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา เช่น การทำให้มีความเพลิดเพลิน มีความสุข สนุกสนาน มีความชอบและความอยากที่จะมาใช้บริการ ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วมนั้น อุปกรณ์หลากหลายไว้คอยบริการ ซึ่งสามารถใช้ออกกำลังกายได้ทุกส่วน การเลือกใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย สะดวกสบาย สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกสัญญาการเข้าใช้บริการต่าง ๆ ได้ทันที ด้านการลงทุนส่วนบุคคล มีความคุ้มค่าของเวลา ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อมาออกกำลังกายมีความเหมาะสม ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคมมาใช้บริการฟิตเนสเพราะพ่อแม่ของท่านอยากให้มา เพื่อจะได้อยู่กับเพื่อนตามกระแสของสังคม ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม โดยการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ความเชื่อว่าฟิตเนสสามารถทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสนั้นจะต้องมีการนำข้อมูลความผูกพันในการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสมาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำ กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจฟิตเนส ซึ่งหากดำเนินการตามนี้ได้จะทำให้ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพประสิทธิผลอีกด้วย

(4) ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกแบรนด์ในใจของผู้บริโภค เพราะการตระหนักรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ การตระหนักรู้ในแบรนด์จะเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกได้ถึงแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความเชื่อมโยง หรือคุ้นเคยกับแบรนด์จนเกิดความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ การวัดการตระหนักรู้ในแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย การจดจำแบรนด์ คือ การจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ได้จะต้องมีสิ่งมากระตุ้น เช่น การเห็นโฆษณา การได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์นั้นทำให้ระลึกถึงแบรนด์นั้นได้ ส่วนการระลึกถึงแบรนด์นั้นคือการระลึกถึงแบรนด์โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้วผู้บริโภคจะพูดถึงแบรนด์นั้นออกมาทันที ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสควรจะมุ่งเน้นในการดำเนินการในเรื่องการจดจำแบรนด์ เช่น

การรูปโลโก้ชื่อ/ ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งการมีคอร์สออกกำลังกายที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่วนการระลึกถึงแบรนด์นั้นจะเน้นเรื่องโลโก้ชื่อฟิตเนสที่มีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงฟิตเนสได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสนั้นจะต้องมีการนำข้อมูลการตระหนักรู้ในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสมาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจฟิตเนส ซึ่งหากดำเนินการตามนี้ได้จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสได้เป็นอย่างดี และส่งผลทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

(5) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว สรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงในแบรนด์ คือ สิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งจากความรู้สึก ทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ กับแบรนด์ เช่น ลักษณะภายนอก ประโยชน์ ความรู้สึก สถานการณ์ในการใช้งาน โดยสามารถอธิบายความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ในรูปแบบของความเชื่อมโยงของข้อมูลแต่ละเรื่องประเภทของการเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้นประกอบไปด้วย 3 ประเภท คือ คุณลักษณะ ประโยชน์ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ส่วนประโยชน์จะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ลูกค้าได้รับและเป็นเจ้าของ สุดท้ายทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง โดยความเชื่อมโยงต่อแบรนด์นั้นทันที ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสควรจะมีมุมมองเน้นในการดำเนินการในเรื่องของคุณลักษณะ เช่น คุณลักษณะของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความน่าเชื่อถือทางการออกกำลังกายมายาวนาน ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่ง ระบบการจัดการที่มีมาตรฐานแบบมืออาชีพ ด้านคุณประโยชน์เป็นแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้อยากออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง ทำให้ได้พักผ่อนและคลายเครียด ส่วนด้านทัศนคติของแบรนด์ เป็นแบรนด์ที่ทำให้มีทัศนคติที่ดี ทำให้มีความพึงพอใจและทำให้มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสนั้นจะต้องมีการนำข้อมูลความเชื่อมโยงในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสมาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำ กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจฟิตเนส ซึ่งหากดำเนินการตามนี้ได้จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสได้เป็นอย่างดี และส่งผลทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(6) ด้านความภักดีในแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว สรุปได้ว่า ความภักดีในแบรนด์เป็นความภักดีด้านพฤติกรรมและเจตคติบ่อยครั้งและจำนวนลูกค้าที่ซื้อแบรนด์และวิธีที่ลูกค้ามองเห็นแบรนด์เป็นสิ่งพิเศษหรืออธิบายว่าเป็นรายการโปรดนั่นเอง ประกอบด้วย การซื้อซ้ำเป็นข้อผูกพันที่จะซื้อซ้ำในแบรนด์ที่ชอบอย่างต่อเนื่องจนถึงในอนาคต ส่วนการบอกต่อ จะเป็นการพูดถึงความประทับใจหรือพูดในสิ่งที่ดีที่เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำ สนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือ

ผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย และความอ่อนไหวต่อราคา จะเป็นการที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการ และยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยป้องกันการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสควรจะมุ่งเน้นในการดำเนินการในเรื่องการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา เช่น การมาใช้บริการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อหมดสัญญาการใช้บริการจะต่อสัญญาทันที มีการบอกต่อแนะนำโปรแกรมชั้น บริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงฟิตเนสในแง่ลบจะช่วยแก้ต่างให้ ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อราคา หากมีการขึ้นค่าใช้บริการต่าง ๆ ของฟิตเนสแห่งนี้ ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม ซึ่งด้วยคุณภาพการบริการของฟิตเนสยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสนั้นจะต้องมีการนำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความภักดีในแบรนด์มาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจฟิตเนสได้เป็นอย่างดี และส่งผลทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในแบรนด์สูงจะสร้างฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจะช่วยป้องกันคู่แข่งจากภายในตลาด สำหรับการเสริมสร้างความภักดีของแบรนด์ช่วยปกป้ององค์กรจากการเป็นตลาดเก่าและใช้เวลาแบรนด์ในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่ภักดีมีโอกาสนในการกลับมาใช้บริการในอนาคตได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพื้นฐานในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

(1) ควรนำแบบจำลองของความสัมพันธ์ระหว่างด้านประสบการณ์ตรง ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านความผูกพันในการออกกำลังกาย ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ และด้านความภักดีในแบรนด์ ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ไปทำการวิจัยในสถาบันการศึกษาอื่น ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาสนับสนุนหรือส่งเสริมธุรกิจฟิตเนสทั้งหน่วยงานของภาครัฐ หรือหน่วยงานภาคเอกชน หรือมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือมหาวิทยาลัยเอกชน หรือที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทย หรือในต่างประเทศ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ต่อไป

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์ เช่น กระแสสังคม ค่านิยม กลุ่มเพื่อน ผู้ปกครอง

ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางด้านการเมืองการปกครอง เป็นต้น

(3) การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อพัฒนาตัวแบบด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์และด้านความภักดีในแบรนด์ของฟิตเนสในประเทศไทยในอนาคต

(4) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในแบรนด์กับธุรกิจฟิตเนสชั้นนำในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อตรวจสอบระดับความภักดีในแบรนด์เนื่องจาก ระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันของธุรกิจฟิตเนสอาจมีผลต่อระดับความภักดีในแบรนด์ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ (Bangkokbiznews). (2559). **เทรนด์เฮลธ์ตี้หนุนฟิตเนสบูม** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
จากเว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/734269> [2559, 20กรกฎาคม].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549ก). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549ค). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสาร MARKETEEER (Marketeer). (2559). **Fitness Club เกมร้อนระอุที่มาพร้อมกระแสสุขภาพ
ของคนไทย**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://marketeer.co.th/archives/60264> [2560, 10
มกราคม].
- นิตยสาร POSITIONING (Positionmag). (2560). **ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบูมจัดแบรนด์นอก-
แบรนด์ไทย เร่งเปิดสาขา** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://positioningmag.com/1101261>
[2560, 30 มกราคม].
- แบรนด์อินไซด์ (Brand Inside). (2560). **เช็คซีพอร์ธุรกิจฟิตเนสไทย อันไหนเสี่ยงหากอยากสมัคร
สมาชิก และโอกาสของกลุ่มฟิตเนสทางเลือก** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: website:
<https://brandinside.asia/fitness-market-and-opportunities/> [2560, 20สิงหาคม].
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิจิต อุ่ออัน (2557). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ** กรุงเทพฯ: พรินท์เอทมิ (ประเทศไทย), 2550
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญ โยภานุวัฒน์. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับ
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL** (พิมพ์
ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **การสำรวจกิจกรรมทางกายภาพของประชากร พ.ศ. 2558:**
The 2015 Physical Activity Survey (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ExcPhysical_ActivityFull58.pdf
[2560, 5 สิงหาคม].

BIBLIOGRAPHY

- Aaker, D. (1991). **Managing brand equity**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). **Building strong brands**. New York: The Free Press.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. **Managing Service Quality**, 12(4), 224-232.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An Empirical Investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. **European Sport management Quarterly**, 4 (1), 36-52.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. **Managing Service Quality**, 18(3), 239-254.
- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. **Managing Leisure: An International Journal**, 4(4), 18-29.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). **European Sport Management Quarterly**, 4, 35-52.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, 103(3), 411-423.
- Annesi, J. (2007). Effects of the coach approach: Intervention on drop-out rates among adults initiating exercise programs at nine YMCA's over three years. **Perceptual and Motor Skills**, 104, 459-466.
- Athanasopoulou, P., Oikonomou, K., Douvis, J., Kriemadis, A. & Alexopoulos, P. (2011). Analysing Consumer Behavior in Fitness Centers. **Proceedings of the 19th Conference of the European Association for Sport Management, Madrid, Spain, 7th-10th September 2011**, p.122-124.
- Baldinger, A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. **Journal of Advertising Research**, 36, 22-34.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum? **International Journal of Research in Marketing**, 10(1), 93-114.
- Bates, M. (2008). **Health and fitness management: A comprehensive resource for managing and operating programs and facilities**. Champaign, IL: Human Kinetics.

BIBLIOGRAPHY

- Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. **American Sociological Review**, 66, 32-40.
- Berry, L. (2000). Cultivating service branding. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 128-137.
- Berry, L. (2002). Cultivating service brand equity. **Journal of Advertising Research**, 32(6), 6-12.
- Biehal, G., & Sheinin, D. (1998). Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers. **Journal of Advertising**, 27(2), 99-110.
- Boninger, D., Krosnick, J., & Berent, M. (1995). The causes of attitude importance self-interest, social identification, and values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 68(1), 61-80.
- Boone, L. E., Kochunny, C. M., & Wilkins, D. (1995). Applying the brand equity concept to Major League Baseball. **Sport Marketing Quarterly**, 4(3), 33-42.
- Brody, J., Gregovits, V., Hill, N., McGee, M., McGee, P., O'Neil, S., & Schwartzkopf, K. (2010). Industry insider: Sport marketing forecast. **Sport Marketing Quarterly**, 19(1), 4-8.
- Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. **International Journal of Sport Communication**, 5, 503-521.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, 35(9), 770-790.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. **Journal of Marketing**, 65(3), 34-49.
- Branscombe, N., & Wann, D. (1991). The positive social and self-concept consequences of sport team identification. **Journal of Sport and Social Issues**, 15, 115-127.
- Carpenter, P., & Scanlan, T. (1993). A test of sport commitment model using structural equation modeling. **Journal of Sport & Exercise Psychology**, 15(2), 119-15.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. **Multivariate Behavioral Research**, 1, 245-276.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. **The Service Industries Journal**, 29(12), 1687-1706.

BIBLIOGRAPHY

- Chatterjee, S., & Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important? **Marketing Management Journal**, 15(1), 1-16.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, 20(1), 37-46.
- Comrey, L., & Lee, B. (1992). **A first course in factor analysis** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cotton, R. (2008). Certification update: **A question of value**. **ACSM's Certified News**, 18(4), p.1.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, O. (1996). A measure of service quality in retail stores. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(1), 3-16.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, 9, 29-35.
- del Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, 18(5), 410-425.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Consumer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Dishman, R. (2001). **The problem of exercise adherence**: Fighting sloth in nations with market economies. *Quest*, 53, 227-294.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). **Consumer behavior** (International ed.). Philadelphia: Harcourt Brace College.
- Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9(3), 61-75.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. **Marketing Research**, 1(1), 24-33.
- Field, A. (2005). **Discovering statistics using spss** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Filo, K., Funk, D., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. **International Journal of Sport Management and Marketing**, 3(1-2), 39-57.
- Ford, J., McCallum, R., & Tait, M. (1986). The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis. **Personnel Psychology**, 39(3), 291-314.

BIBLIOGRAPHY

- Funk, D., Haugtvedt, C., & Howard, D. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. **Sport Management Review**, 3(2), 125-144.
- Garson, D. (2010). **Structural equation modeling**. Stat notes: Topics in Multivariate Analysis. Retrieved December 8, 2010 from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>
- Gladden, J., & Funk, D. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand association and brand loyalty. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (5/6), 67-94.
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. **Journal of Sport Management**, 16, 54-81.
- Gladden, J., & Milne, G. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, 8(1), 21-30.
- Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics. **Journal of Sport Management**, 12, 1-19.
- Goonroos, C. (1984). A service quality model and its implication. **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- Goonroos, C. (1990). **Service management and marketing: Managing the moments in truth in service competition**. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2004). **Statistics for the behavioral sciences**. Belmont, CA:Wadsworth.
- Green, B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? **Multivariate Behavioral Research**, 26, 499-510.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. **Psychological Bulletin**, 103, 265-275.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. **International Journal of Sport Communication**, 3, 454-471.
- Heath, R. (1999). Just popping down to the shops for a packet of image statements: A new theory of how consumers perceive brands, **Journal of the Market Research Society**, 41(2), 153-169.

BIBLIOGRAPHY

- Holbrook, M. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, 20, 245-256.
- Howat, G., Crilley, G., Absner, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. **Managing Leisure**, 1(2), 77-89.
- Hutcheson, G., & Sofroniou, N. (1999). **The multivariate social scientist**. London: Sage.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**, 22(5/6), 342-351.
- Jacoby, J., & Chestnut, K. (1978). **Brand loyalty measurement and management**. New York: John Wiley & Sons.
- Jolliffe, I. (1986). **Principal component analysis**. New York: Springer-Verlag.
- Kaiser, H. (1970). A second-generation little jiffy. **Psychometrika**, 35, 401-415.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, 39, 31-36.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring consumers perceptions of brand quality with scanner data: **Implications for brand equity**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, 17(1), 92-109.
- Keller, K. (1993). Concetualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 5(1), 1-22.
- Keller, K. (2003). Brand syntesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, 29(1), 1-22.
- Keller, K. (2008). **Strategic brand management**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kelley, H. (1983). Love and commitment. In H. Kelley (Ed.), **Close relationships**. (pp. 265-314). New York: W.H. Freeman.
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. **Journal of Sport Management**, 9(2), 161-156.
- Kim, J., & Mueller, C. (1978). Factor analysis: **Statistical methods and practical issues**. Beverly Hills, CA: Sage.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services? **Journal of Services Marketing**, 15(5), 328-342.

BIBLIOGRAPHY

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). **Marketing and Management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. **Managing Service Quality**, 17, 41-53.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. **The Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19.
- Lederer, C., & Hill, S. (2001). See your brand through your customers' eyes. **Harvard Business Review**, 79(6), 125-133.
- Louviere, J., & Johnson, R. (1988). Measuring brand image with conjoint analysis and choice models. In *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary*. Report No. 88-104, **Marketing Science Institute**. Cambridge, MA.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product and Brand Management**, 9(2), 208-220.
- MacCallum, R., Widaman, K., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. **Psychological Methods**, 4(1), 84-99.
- Mahajann, V., Rao, V., & Srivastava, R. (1990). Development, testing and validation of brand equity under conditions of acquisition and divestment. *Managing brand equity: A conference summary*. (pp. 91-110). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment model to team (PCT) scale to segment consumers based on loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, 9(1), 15-25.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). **Sport marketing** (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Myers, R. (1990). **Classical and modern regression with applications** (2nd ed.). Boston: Duxbury.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. **Journal of Product & Brand Management**, 12(1), 39-51.
- Nunnally, J. (1978). **Psychometric Theory**. (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Omer Celik. (2016). **Relationship between Service Marketing Mix and Customer Satisfaction in Commercial Fitness Centers in Bangkok Metropolis**. Bangkok: Master Thesis of Science in Sports Science, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University.

BIBLIOGRAPHY

- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, 31(2), 271-288.
- Park, S. (1996). Relationship between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. **Journal of Leisure Research**, 28(4), 233-50.
- Park, S., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. **Journal of Sport Management**, 14, 197-207.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. **Sport Marketing Quarterly**, 21(4), 221-231
- Rangaswamy, A., Burke, R., & Olivia, T. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. **International Journal of Research in Marketing**, 10(1), 61-75.
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations. **European Sport Management Quarterly**, 6(1), 67-84.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. **Journal of Sport Management**, 20, 22-38.
- Ross, S. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. **Sport Marketing Quarterly**, 16(1), 15-24.
- Ross, S., James, J., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. **Journal of Sport Management**, 20, 260-79.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand strategies. **Journal of Marketing Research**, 32(2), 163-175.
- Sallis, J., Hovell, M., Hofstetter, R., Elder, J., Hackley, M., Caspersen, C., & Powell, K. (1990). Distance between homes and exercise facilities related to frequency of exercise among San Diego residents. **Public Health Reports**, 105(2), 179-185.
- Sassatelli, R. (2010). **Fitness Culture**. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun. New York: Palgrave Macmillan.

BIBLIOGRAPHY

- Sawyer, S., & Smith, O. (1999). **The management of clubs recreation and sport: Concepts and applications**. Champaign, IL: Sagamore.
- Scanlan, T., Carpenter, P., Schmidt, G., Simons, J., & Keeler, B. (1993). An introduction to the sport commitment model. **Journal of Sport and Exercise Psychology**, 15, 1-15.
- Scholl, K., Leen, K., Alexander, D., Pike, R., & Johansen, L. (2012). University student interest and use of personal training services. **Recreational Sports Journal**, 36, 60-71.
- Scudder, M. (2003). **IDEA fitness manager**. Retrieved December 16, 2010, from <http://www.ideafit.com>
- Shocker, A., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In L. Leuthesser (Ed.), Report Number 88-104. Cambridge, MA: **Marketing Institute Report**, 2-4.
- Shocker, A., Srivastava, R., & Ruekert, R. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. **Journal of Marketing Research**, 31(2), 149-157.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a crossnational comparison. **Journal of World Business**, 46(2), 242-252.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. **Marketing Science**, 12(1), 28-52.
- Singleton, R., & Straits, B. (2005). **Approaches to social research**. New York: Oxford University Press.
- Smith, G., Patterson, B., Williams, T., & Hogg, J. (1981). A profile of the deeply committed sport fan. **Arena Review**, 5(2), 26-44.
- Stevens, J. P. (1992). **Applied multivariate statistics for the social sciences** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (1996). **Using multivariate statistics**. (3rd ed.). New York: Harpers & Row.
- Tharrett, S., & Peterson, J. (2006). **Fitness management**. Monterey, CA: Healthy Learning.
- Tharrett, S., & Peterson, J. (2012). **Fitness management**. Monterey, CA: Healthy Learning.
- Trail, G., & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessments of the scale's psychometric properties. **Journal of Sport Behavior**, 24(1), 109-127.
- Trail, G. & Chelladurai, P. (2000). Perceptions of Goals and Processes on Intercollegiate Athletics: A Case Study. **Journal of Sport Management**, 2(3):154-178.

BIBLIOGRAPHY

- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. **Journal of Sport Management**, 9(2), 153-172.
- Wann, D. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. **Journal of Sport and Social Issues**, 14(2), 103-117.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. **International Journal of Sport Communication**, 4, 422-444.
- Wiles, M. A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2012). The effect of brand acquisition and disposal on stock returns. **Journal of Marketing**, 76(1), 38-58.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. **International Journal of Sport Communication** 3, 422-437.
- Williams, A. S., & Pedersen, P. M. (2012). Investigating antecedents of brand equity in the fitness segment of the sport industry: An exploratory study of the role that direct experiences have on the development of brand associations. **International Journal of Sport Management**, 13, 1-10.
- Williams, A. S., Pedersen, P. M., & Walsh, P. (2012). Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: Extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 14(1), 34-50.
- Williams, A. S., Rhenwick, I., Wright, B., Choi, W., Kim, D. Y., & Vickey, T. (2014). Building viable fitness brands: Importance of brand communication strategies in attracting potential health club members. **International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism**, 14, 49-68.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). **Mass media research: An introduction** (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. **Management Decision**, 38(9), 662-669.

BIBLIOGRAPHY

- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. **Journal of Brand Management**, 18(9), 688-696.
- Yang, Y., & Shi, M. (2011). Rise and fall of stars: Investigating the evolution of star status in professional team sports. **International Journal of Research in Marketing**, 28(4), 352-366.
- Yang, Y., Shi, M., & Goldfarb, A. (2009). Estimating the value of brand alliances in professional team sports. **Marketing Science**, 28(6), 1095-1111
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). **Essentials of marketing research**. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. New York: McGraw-Hill.
- Zhang, J. J., Lam, E. T., & Connaughton, D. P. (2003). General market demand variables associated with professional sport consumption. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 5(1), 33-55.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. **Sport Marketing Quarterly**, 4(4), 29-40.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร คุณทลบุตร

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ และอาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, วุฒิการศึกษาปริญญาตรี (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปริญญาโท (บริหารธุรกิจ) University of Sarasota, Florida, U.S.A., ปริญญาเอก (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทโยมา

คณบดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต ภาษาอังกฤษ วิทยาลัยครูสวนสุนันทา, M.S. Business Education New Hampshire College และปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) Administrative and Policy Studies University of Pittsburgh

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนยศ ศิริกิจ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้รับการรับรองจาก Certificated Professional Marketer (Asia Pacific), วุฒิการศึกษา Bachelor Degree of Business Administration, DPU, M.M.(Management), Master's degree, UTCC, M.M.(Management), Master's degree, CMMU, Master's degree University of Singapore, D.B.A (Doctor of Business Administration) Major Marketing, U.S.A

4. พ.อ. ดร.สถาพร สุขสมบูรณ์

รองผู้อำนวยการ กองอาสารักษาดินแดน หน่วยบัญชาการรักษาดินแดน, อาจารย์พิเศษหลักสูตรความมั่นคง คณะวิทยาการทหาร มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, อาจารย์พิเศษหลักสูตรความมั่นคง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อาจารย์พิเศษหลักสูตรความมั่นคง คณะวิทยาการทหาร มหาวิทยาลัยรังสิต, วุฒิการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วทบ.ทบ.) สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า โรงเรียนนายร้อย จ.ป.ร., ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (MBA) สาขา การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (DBA) กลุ่มวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม

5. ดร.สุพิน ฉายศิริไพฑูริย์

Managing Director of Developmental Path Company Limited, วุฒิการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโท M.B.A. Finance, The University of Sarasota (Argosy University), U.S.A. ปริญญาเอก D.B.A. International Business The University of Sarasota (Argosy University), U.S.A.

ภาคผนวก ข

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2560

BANGKHEN
2410/2
PHAHOLYOTHIN RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10900
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20000
TEL. 0 3874 3690-9
FAX. 0 3874 3700
www.east.spu.ac.th

KHON KAEN
182/12 MOO 4,
SRICHAN RD.,
NAIMUANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

ที่ รวบจ.0116/ พิเศษ
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณชาลบุตร

เนื่องด้วย นางสาวมาลี นามเมือง รหัสนักศึกษา 54560773 หลักสูตรบริหารธุรกิจ
ดุขฎิบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จะทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขต
กรุงเทพมหานคร CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR FITNESS
BUSINESS IN BANGKOK. โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.นนทิพันธุ์
ประยูรหงษ์ ความถูกต้องและความเข้าใจชัดเจนของภาษาให้เป็นไปตามเกณฑ์ในการ
สร้างแบบสอบถามทั้งนี้เพื่อจะได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อัน)

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม



หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต

โทร.0-2579-1111 ต่อ 3054

โทรสาร 0-2579-1111 ต่อ 3011

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ panida.an@spu.ac.th

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2560

BANGKHEN
2410/2
PHAHOLYOTHIN RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10900
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20000
TEL. 0 3874 3690-9
FAX. 0 3874 3700
www.east.spu.ac.th

KHON KAEN
182/12 MOO 4,
SRICHAN RD.,
NAIMUANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

ที่ รวบจ.0116/ พิเศษ
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา

เนื่องด้วย นางสาวมาลี นามเมือง รหัสนักศึกษา 54560773 หลักสูตรบริหารธุรกิจ
ดุขยฎีบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จะทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขต
กรุงเทพมหานคร CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR FITNESS
BUSINESS IN BANGKOK. โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.นนทิพันธุ์
ประยูรหงษ์ ความถูกต้องและความเข้าใจชัดเจนของภาษาให้เป็นไปตามเกณฑ์ในการ
สร้างแบบสอบถามทั้งนี้เพื่อจะได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อ้น)

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม



หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขยฎีบัณฑิต

โทร.0-2579-1111 ต่อ 3054

โทรสาร 0-2579-1111 ต่อ 3011

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ panida.an@spu.ac.th

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2560

BANGKHEN
2410/2
PHAHOLYOTHIN RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10900
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20000
TEL. 0 3874 3690-9
FAX. 0 3874 3700
www.east.spu.ac.th

KHON KAEN
182/12 MOO 4,
SRICHAN RD.,
NAIMUANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

ที่ รวจ.0116/ พิเศษ
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชเนศ ศิริกิจ

เนื่องด้วย นางสาวลลิตา นามเมือง รหัสนักศึกษา 54560773 หลักสูตรบริหารธุรกิจ
ดุขยฎีบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จะทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขต
กรุงเทพมหานคร CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR FITNESS
BUSINESS IN BANGKOK. โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.นนทิพันธุ์
ประยูรหงษ์ ความถูกต้องและความเข้าใจชัดเจนของภาษาให้เป็นไปตามเกณฑ์ในการ
สร้างแบบสอบถามทั้งนี้เพื่อจะได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อ้น)

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม



หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขยฎีบัณฑิต

โทร.0-2579-1111 ต่อ 3054

โทรสาร 0-2579-1111 ต่อ 3011

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ panida.an@spu.ac.th

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2560

BANGKHEN
2410/2
PHAHOLYOTHIN RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10900
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20000
TEL. 0 3874 3690-9
FAX. 0 3874 3700
www.east.spu.ac.th

KHON KAEN
182/12 MOO 4,
SRICHAN RD.,
NAIMUANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

ที่ วบจ.0116/ พิเศษ
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน พ.อ. ดร.สถาพร สุขสมบูรณ์

เนื่องด้วย นางสาวลี นามเมือง รหัสนักศึกษา 54560773 หลักสูตรบริหารธุรกิจ
ดุขฎิบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จะทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขต
กรุงเทพมหานคร **CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR FITNESS
BUSINESS IN BANGKOK.** โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.นนทิพันธุ์
ประยูรหงษ์ ความถูกต้องและความเข้าใจชัดเจนของภาษาให้เป็นไปตามเกณฑ์ในการ
สร้างแบบสอบถามทั้งนี้เพื่อจะได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อัน)

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม



หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต

โทร.0-2579-1111 ต่อ 3054

โทรสาร 0-2579-1111 ต่อ 3011

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ panida.an@spu.ac.th

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2560

BANGKHEN
2410/2
PHAHOLYOTHIN RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10900
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20000
TEL. 0 3874 3690-9
FAX. 0 3874 3700
www.east.spu.ac.th

KHON KAEN
182/12 MOO 4,
SRICHAN RD.,
NAIMUANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

ที่ วบจ.0116/ พิเศษ
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.สุพิน ฉายศิริไพบูลย์

เนื่องด้วย นางสาวลี นามเมือง รหัสนักศึกษา 54560773 หลักสูตรบริหารธุรกิจ
ดุขฎิบัณชิต วิทยาลัยบัณชิตศึกษาด้านการจัคการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จะทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความรักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขต
กรุงเทพมหานคร CAUSAL MODEL OF BRAND LOYALTY FOR FITNESS
BUSINESS IN BANGKOK. โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.นนทิพันธุ์
ประยูรหงษ์ ความถูกต้องและความเข้าใจชัดเจนของภาษาให้เป็นไปตามเกณฑ์ในการ
สร้างแบบสอบถามทั้งนี้เพื่อจะได้นำแบบสอบถามดังกล่าว ไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อั้น)

คณบดีวิทยาลัยบัณชิตศึกษาด้านการจัคการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม



หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณชิต

โทร.0-2579-1111 ต่อ 3054

โทรสาร 0-2579-1111 ต่อ 3011

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ panida.an@spu.ac.th

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

**แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์
ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้เพื่อ สนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร” และสนับสนุนการศึกษาของนักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงความคิดเห็นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้

สุมาลี นาเมือง

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้สึก (Sensitive Direct Experiences)					
1.ท่านมีความรู้สึกว่หลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ทำให้มีพลังงานมากขึ้น สามารถรับมือกับภารกิจประจำวันต่าง ๆ ได้ดีขึ้น					
2.ท่านมีความรู้สึกว่หลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ช่วยทำให้หลับสบายได้ดีขึ้น					
3.ท่านมีความรู้สึกว่หลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ ช่วยทำให้กระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า					
ด้านอารมณ์ (Affective Direct Experiences)					
4.ท่านมีอารมณ์จิตใจเย็นสงบเพิ่มมากขึ้นหลังจากได้มาใช้ฟิตเนสแห่งนี้					
5.ท่านมีสมาธิในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นหลังจากได้มาใช้ฟิตเนสแห่งนี้					
6.ท่านมีความมั่นใจตัวเองเพิ่มมากขึ้นหลังจากได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้					
ด้านการรับรู้ (Cognitive Direct Experiences)					
7.ท่านรับรู้ว่การมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ จะทำให้ท่านมีศักยภาพในการเคลื่อนไหวของร่างกายได้ดีขึ้นกว่าเดิม					
8.ท่านรับรู้ข้อบ่งคับ กฎระเบียบต่าง ๆ ของฟิตเนสแห่งนี้ อย่างชัดเจน					
9.ท่านรับรู้ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของฟิตเนสแห่งนี้ ผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรม (Active Direct Experiences)					
10.ฟิตเนสมีการจัดแบ่งอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างมีระเบียบ ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ					
11.พฤติกรรมหลังจากมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ทำให้ความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี					
12.ฟิตเนสแห่งนี้มีการจัดโปรแกรมต่าง ๆ ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย					
ด้านความสัมพันธ์ (Relational Direct Experiences)					
13.ฟิตเนสแห่งนี้ทำให้ท่านได้ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มที่ชอบออกกำลังกายเหมือนกัน					
14.ฟิตเนสแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นประจำ					
15.ฟิตเนสมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคาดหวังของท่านต่อการบริการที่เป็นเลิศ ของฟิตเนสแห่งนี้					ระดับสิ่งที่ท่านได้รับการบริการของ ฟิตเนสแห่งนี้				
ลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles)									
1.ฟิตเนสที่มีความเป็นเลิศในการบริการควรมี ลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา					1.ฟิตเนสแห่งนี้มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูด สายตา				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศควรมี เครื่องแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					2.พนักงานฟิตเนสแห่งนี้มีการแต่งกายที่สุภาพ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.ฟิตเนสที่มีความเป็นเลิศในการบริการควรมี อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					3.ฟิตเนสแห่งนี้มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.เครื่องมือที่เกี่ยวข้องการการบริการเช่น แผ่นพับ เอกสารในการให้บริการในหน่วยงานที่มีความเป็น เลิศในการให้บริการ ควรมีความสวยงาม					4.เครื่องมือที่เกี่ยวข้องการการบริการเช่น แผ่นพับ เอกสารในการให้บริการในฟิตเนสแห่งนี้มีความ สวยงาม				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)									
5.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสามารถ ปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้า					5. ฟิตเนสแห่งนี้สามารถปฏิบัติงานได้ตาม ระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.เมื่อลูกค้าของฟิตเนสแห่งนี้ เมื่อมีปัญหา ฟิตเนสแห่งนี้ จะแสดงความจริงใจในการแก้ไข ปัญหา					6.เมื่อท่านมีปัญหาฟิตเนสแห่งนี้ แห่งนี้แสดงความ จริงใจในการแก้ไขปัญหา				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของท่านต่อการบริการที่เป็นเลิศ ของฟิตเนสแห่งนี้					ระดับสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการของ ฟิตเนสแห่งนี้				
7.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสามารถ ดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้ง แรกที่ลูกค้ามารับบริการ					7.ฟิตเนสแห่งนี้ดำเนินการในการบริการได้อย่าง ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านมารับบริการ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสามารถจัดหา การบริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้า					8. ฟิตเนสแห่งนี้สามารถจัดหาการบริการได้ตาม ระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะมีอิสระในการ แจ้งความผิดพลาดในการให้บริการ					9.ฟิตเนสแห่งนี้มีอิสระในการแจ้งความผิดพลาด ในการให้บริการ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness)									
10.พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะ บอกลูกค้าว่าจะให้บริการเมื่อใดอย่างชัดเจน					10.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สามารถบอกท่าน ว่าจะให้บริการเมื่อใดอย่างชัดเจน				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศ ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					11.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ ให้บริการแก่ท่าน ได้อย่างรวดเร็ว				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศมี ความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าเสมอ					12.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ มีความเต็มใจใน การให้บริการท่านเสมอ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศ สามารถตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ตลอด					13.เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สามารถตอบสนอง ต่อการร้องขอของท่านได้ตลอด				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของท่านต่อการบริการที่เป็นเลิศ ของฟิตเนสแห่งนี้					ระดับสิ่งที่ท่านได้จากการบริการของ ฟิตเนสแห่งนี้				
ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)									
14. พฤติกรรมของพนักงานของฟิตเนสที่มีการ บริการที่เป็นเลิศจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า					14. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ สร้างความมั่นใจให้กับท่าน				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. ลูกค้าของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะรู้สึก ปลอดภัยในการทำธุรกรรม					15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับฟิตเน สแห่งนี้				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศมี การบริการที่สุภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					16. เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ มีการบริการที่ สุภาพกับท่านอย่างสม่ำเสมอ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. พนักงานของฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศ จะต้องมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า					17. เจ้าหน้าที่ของฟิตเนสแห่งนี้ มีความรู้ในการ ตอบคำถามของท่าน				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)									
18. ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสามารถ ดำเนินการในการบริการลูกค้ารายบุคคล					18. ฟิตเนสแห่งนี้ดำเนินการในการบริการให้ความ สนใจในการบริการท่านโดยเฉพาะ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะขังโมงในการ ทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า					19. ฟิตเนสแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวก สำหรับลูกค้า				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะมีพนักงานมา ให้บริการลูกค้ารายบุคคล					20. ฟิตเนสแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการท่านราย เฉพาะ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของท่านต่อการบริการที่เป็นเลิศ ของฟิตเนสแห่งนี้					ระดับสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการของ ฟิตเนสแห่งนี้				
21.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะบริการลูกค้า ด้วยใจ					21.ฟิตเนสแห่งนี้บริการท่านด้วยใจ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.ฟิตเนสที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะต้องทราบความ ต้องการเฉพาะลูกค้า					22.ฟิตเนสแห่งนี้ทราบความต้องการเฉพาะของ ท่าน				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬา (Sport Enjoyment)					
1.ฟิตเนสแห่งนี้ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลินทุกครั้ง ที่เข้ามาใช้บริการ					
2.ฟิตเนสทำให้ท่านมีความสุข สนุกสนานทุกครั้ง ที่เข้ามาใช้บริการ					
3.ท่านมีความชอบและความอยากที่จะมา ใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้					
ด้านทางเลือกในการมีส่วนร่วม (Involvement Alternatives)					
4.ฟิตเนสมีอุปกรณ์หรือเครื่องเล่นที่ หลากหลายไว้คอยบริการ ซึ่งสามารถใช้ออก กำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกายตาม ที่ต้องการ					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ความผูกพันในการออกกำลังกาย (Exercise Commitment)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.ฟิตเนสให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ ภายในฟิตเนสได้อย่างง่ายสะดวกสบาย					
6.ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกสัญญาการใช้ค่าบริการต่าง ๆ ภายในฟิตเนสได้ทันที โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม					
ด้านการลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investments)					
7.ความคุ้มค่าของเวลาที่ท่านมาออกกำลังกายในฟิตเนสแห่งนี้					
8.ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไปเพื่อมาออกกำลังกายในฟิตเนสแห่งนี้มีความเหมาะสม					
9.ท่านมีความทุ่มเทในการออกกำลังกายทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้					
ด้านการสร้างข้อจำกัดทางสังคม (Social Constraints)					
10.ท่านต้องใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ เพราะพ่อแม่ของท่านอยากให้มา					
11.ท่านต้องใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ เพื่อจะได้อยู่กับเพื่อน					
12.ท่านต้องใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ตามกระแสของสังคม					
ด้านโอกาสที่มีส่วนร่วม (Involvement Opportunities)					
13.ฟิตเนสเปิดโอกาสให้ท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางฟิตเนสจัดขึ้น					
14.ท่านจะพลาดเวลาที่ดีที่สุด เมื่อท่านไม่ได้มาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ได้					
15.ท่านมีความเชื่อว่าฟิตเนสแห่งนี้สามารถทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้นกว่าเดิม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)					
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของฟิตเนสแห่งนี้ได้					
2. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของฟิตเนสแห่งนี้จากการเห็นในสื่อต่าง ๆ					
3. ฟิตเนสแห่งนี้มีคอร์สออกกำลังกายที่โดดเด่นสามารถจดจำได้					
4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยภาพลักษณ์แบรนด์ของฟิตเนสแห่งนี้					
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลแบรนด์ของฟิตเนสแห่งนี้มากขึ้น					
ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)					
6. ท่านจะระลึกถึงแบรนด์หรือโลโก้ชื่อฟิตเนสแห่งนี้เป็นที่แรก เมื่อท่านอยากออกกำลังกายเสมอ					
7. โลโก้ของฟิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงฟิตเนสได้อย่างรวดเร็ว					
8. โลโก้ของฟิตเนสแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงสุขภาพของผู้ที่มาออกกำลังกาย					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณลักษณะ(Attribute)					
1.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือทางการออกกำลังกายมาช้านาน					
3.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่ง					
4.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่มีระบบการจัดการที่มีมาตรฐานแบบมืออาชีพ					
ด้านคุณประโยชน์(Benefit)					
5.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้ท่านอยากออกกำลังกาย					
6.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้ท่านมีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง					
7.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้ท่านได้เรียนรู้วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องมากขึ้น					
8.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้ท่านได้พักผ่อนและคลายเครียด					
ด้านทัศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude)					
9.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายมากขึ้น					
10.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้ท่านมีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการออกกำลังกาย					
11.พิตเนสแห่งนี้เป็นแบรนด์ที่ทำให้ท่านมีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการออกกำลังกาย					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การซื้อซ้ำ (Repurchase)					
1. ท่านมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ					
2. เมื่อหมดสัญญาการใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ท่านต้องการที่จะต่อสัญญาทันที					
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้อีกครั้งในอนาคต					
ด้านการบอกต่อ (Word of mouth)					
4. ท่านจะแนะนำโปรโมชั่น บริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิดกับท่านที่กำลังมองหาฟิตเนส					
5. ฟิตเนสแห่งนี้มักจะทำให้ท่านพูดถึงสิ่งดี ๆ ให้เพื่อนของท่านได้รับรู้ตลอดเวลา					
6. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงฟิตเนสแห่งนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive)					
7. หากมีการขึ้นค่าใช้บริการต่าง ๆ ของฟิตเนสแห่งนี้ ท่านยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม					
8. หากฟิตเนสอื่นลดอัตราค่าบริการในการออกกำลังกาย ท่านยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม					
9. ด้วยคุณภาพการบริการของฟิตเนสแห่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าที่อื่นก็ตาม					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ-สกุล	นางสุมาลี นามเมือง
วัน เดือน ปีเกิด	11 กรกฎาคม 2504
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2526 การศึกษาระดับบัณฑิต (พลศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2547 การศึกษามหาบัณฑิต (พลศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ครูชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติหน้าที่รักษาการ รองผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานบุคคล
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน ซอยวัชรพล ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	171/2509 หมู่ 2 ตำบลคลองถนน อำเภอสายไหม กรุงเทพฯ 10220
รางวัลที่ได้รับ	<ul style="list-style-type: none"> • ครูผู้สอนดีเด่นของคุรุสภา • ครูดีไม่มีอบายมุข • หนึ่งแสนครูดี • คนดีศรีรัตนโกสินทร์ • ปิยชนนัคนการศึกษา