

รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดิฐชัย จันทร์คุณา

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างการบริหารจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขันกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกและพนักงานที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของฟิตเนส เฟิร์สท์ วิ ฟิตเนส และเวอร์จิน แอ็คทีฟ รวม 660 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งนำมาจากงานวิจัยของดิฐชัย จันทร์คุณา (Dittachai Chankuna, 2018) สถิติที่ใช้ คือ รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมเอ็มพลัส ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรภายนอกชื่อ สาเหตุ กับ ตัวแปรแฝงภายในชื่อ ผลลัพธ์ และมีความเหมาะสมปานกลาง (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบเท่ากับ 0.856) สาเหตุเป็นตัวแทนของการวางแผนและจัดองค์กร พฤติกรรมผู้บริโภค ลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารงานบุคคล ผลลัพธ์ เป็นตัวแทนของการบริการและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาองค์กร และเส้นทางอาชีพ สาเหตุมีอิทธิพลเส้นทางตรงไปสู่ผลลัพธ์ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.865) พฤติกรรมผู้บริโภค กับ กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อการบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้มีประสิทธิผล (ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย เท่ากับ 0.844 และ 0.881 ตามลำดับ)

คำสำคัญ: ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประสิทธิภาพองค์กร รูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง

STRUCTURAL EQUATION MODEL OF EFFECTIVE FITNESS CENTERS IN BANGKOK METROPOLITAN AND VICINITY REGION

Dittachai Chankuna

Division of Sports Science, Faculty of Science, Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The major objective of this research was to analyze a structural equation model of effective fitness center managerial factors in Bangkok metropolitan and vicinity region based on Competing Value Approach (CVA) theory. Samples were 660 stakeholders of Fitness First, We Fitness, and Virgin Active. Instrument was questionnaire adopted from Dittachai Chankuna (2018). Statistics used was structural equation modeling by Mplus software. The results were found that a structural equation model of effective fitness center in Bangkok metropolitan region composed of exogenous latent variable named Means and endogenous latent variable named Ends, with moderate fit (CFI = 0.856). Means represented Planning and Organizing, Consumer Behavior, Consumer Relation, and Human Resource Management. Ends represented Service and Product, Marketing Strategy, Organization Development, and Career Path. Means had a direct effect to Ends at a moderate level (Path Coefficient = 0.865). Consumer behavior and Marketing Strategy strongly affected to manage fitness center for effectiveness (Factor Loading = 0.844 and 0.881 respectively).

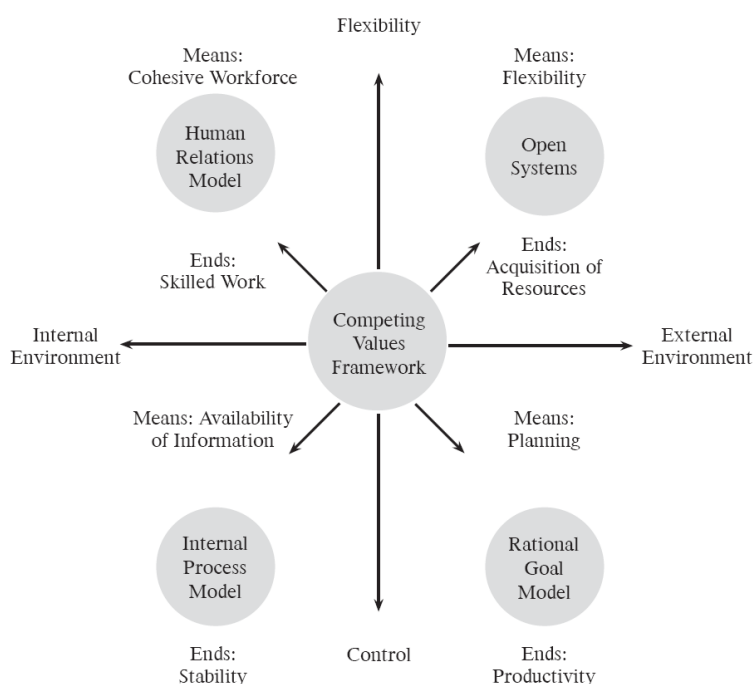
Keywords: Fitness Centers, Organization Effectiveness, Competing Value Approach: CVA, Structural Equation Model: SEM

บทนำ

ประสิทธิผลองค์กร (Organizational Effectiveness) เป็นหัวข้อที่นักวิชาการด้านองค์การนิยมศึกษาวิจัยมาอย่างยาวนาน และนักวิชาการเหล่านั้นต่างพยายามค้นหารูปแบบโครงสร้างขององค์กรที่มีประสิทธิผลเพื่อจะปรับปรุงวิธีการบริหารองค์กร (Rojas, 2000; Eydi, Ramezanineghad, Yousefi, Sajjadi, & Malekakhlagh, 2011; Barth, Emrich, & Daumann, 2018)

ประสิทธิผลองค์กร (Organizational Effectiveness) ตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) ถือเป็นรูปแบบการบริหารจัดการที่เน้นเซ็นเตอร์ที่บูรณาการจัดการประสิทธิผลองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยมีดัชนีหรือเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลครอบคลุมทั้งผลผลิต คุณธรรมจริยธรรมและความสามัคคี ความมั่นคงและการควบคุม การระดมแหล่งทรัพยากร และความยืดหยุ่นความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Dittachai Chankuna, 2018)

ควินน์ และโรอาบอร์ (Quinn & Rohrbaugh, 1981) เป็นผู้ริเริ่มนำเสนอรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) ที่กล่าวถึงเป้าหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร มาจากบุคคลที่กำหนดเป้าหมายที่มีค่านิยมต่างกัน ดังนั้น การวัดประสิทธิผลขององค์กร จึงขึ้นอยู่กับค่านิยม (Values) ความพึงพอใจ (Preferences) และความสนใจ (Interests) ของผู้ประเมินหรือวัดประสิทธิผลขององค์กร รูปแบบนี้ถูกออกแบบเพื่อวัดประสิทธิผลองค์กรในองค์กรที่แสวงหาผลกำไรเป็นหลัก โดยมีรูปแบบความหลากหลายของผู้มีสิทธิในการออกเสียงแนวคิดพื้นฐาน การวัดประสิทธิผลองค์กรตามแนวคิดนี้มีพื้นฐานจากการผสมผสานกันของแกนที่มีคุณค่าสามแกนในสามมิติ (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 รูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) สำหรับประสิทธิผลองค์กร (ที่มา : Dittachai Chankuna, 2013, p. 57)

มิติที่หนึ่งของแนวทางการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขันคือการให้ความสำคัญกับจุดเน้นขององค์กร (Organizational Focus) ระหว่างการมุ่งเน้นผลภายใน (Internal Focus) กับการมุ่งเน้นผลภายนอก (External Focus) มิติที่สองมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) ที่ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น (Flexibility) และการควบคุม (Control) และมิติที่สามมีความสัมพันธ์กับผลผลิตขององค์กร (Organizational Outcome) ที่ให้ความสำคัญกับเหตุ (Means) และผล (Ends) โดยแต่ละมิติเป็นตัวแทนคุณค่าที่เป็นเกณฑ์ส่งผลต่อการประเมินประสิทธิภาพองค์กร แต่ละเกณฑ์การประเมินในโครงสร้างของประสิทธิภาพองค์กรเป็นตัวแทนการผสมผสานอย่างหลากหลายของแต่ละคุณค่า การผสมผสานกันของสองมิติแรกคือจุดเน้นขององค์กร (Organizational Focus) กับโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) ผลิตเซลล์สี่เซลล์ (ภาพที่ 1) ได้แก่ รูปแบบมุ่งเน้นเป้าหมาย (Rational Goal Models) รูปแบบระบบเปิด (Open System Model) รูปแบบกระบวนการภายใน (Internal Process Model) และรูปแบบความสัมพันธ์ของบุคคล (Human Relations Model) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบที่ได้กล่าวไปแล้ว และสุดท้ายการผสมผสานกันของมิติที่สามคือเหตุ (Means) และผล (Ends) แสดงให้เห็นแปดเซลล์ (ปัจจัย) ที่เป็นตัวแทนของรูปแบบพื้นฐานทั้งสิ้นของประสิทธิภาพองค์กร (Quinn & Rohrbaugh, 1983)

ซึ่งหากพิจารณารูปแบบโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีความสัมพันธ์เส้นทางตรงระหว่างสาเหตุ (Means) ไปสู่ผลลัพธ์ (Ends) ตามรูปแบบที่นำเสนอโดย อิบราฮิม ฮามาทินฮัด รามซานเนฮัด และอีดี (Ibrahim, Hamatineghad, Ramezanineghad, & Eydi, 2013) กับดิฏฐชัย จันทรคุณา (Dittachai Chankuna, 2014) แล้วมีความเป็นไปได้ว่าจะสร้างเป็นรูปแบบโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ สาเหตุ (Means) ประกอบด้วย 4 เซลล์ ได้แก่ การวางแผน (Planning) ความยืดหยุ่น (Flexibility) การได้มาของข้อมูล (Availability of Information) และความเป็นปึกแผ่นของพนักงาน (Cohesive Workforce) โดยสามารถประยุกต์ไปสู่องค์ประกอบโครงสร้างของการบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ การวางแผนและจัดองค์กร (Planning and Organizing) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relation) และการบริหารงานบุคคล (Human Resource Management) ตามลำดับ ส่วนเหตุผล (Ends) ประกอบด้วย 4 เซลล์ ได้แก่ ผลผลิต (Productivity) การได้มาของทรัพยากร (Acquisition of Resources) ความมั่นคง (Stability) และทักษะพนักงาน (Skilled Workforce) โดยสามารถประยุกต์ไปสู่องค์ประกอบโครงสร้างของการบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ การบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) การพัฒนาองค์กร (Organization Development) และเส้นทางอาชีพ (Career Path) ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีความสัมพันธ์เส้นทางตรงระหว่างสาเหตุ (Means) ไปสู่ผลลัพธ์ (Ends) เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมด้านประสิทธิภาพองค์กรในอนาคตงานวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่การสร้างเครื่องมือประเมินองค์กรในสถาบันการศึกษา (Cameron, 1978) การพัฒนาทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาประสิทธิภาพองค์กรคือ รูปแบบการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Quinn, & Rohrbaugh, 1981) การเปรียบเทียบรูปแบบของประสิทธิภาพองค์กร (Cameron & Whetten, 1983) การประเมินมุมมองของประสิทธิภาพองค์กร (Chelladurai, 1987) การทดลองนำรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขันไปจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศ (DiPadova & Faerman, 1993) การประเมินประสิทธิภาพองค์กรด้วยรูปแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายในองค์กรกีฬาระดับชาติประเทศกรีซ (Papadimitriou & Taylor, 2000) การทบทวนรูปแบบที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพองค์กรแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร (Rojas, 2000; Eydi, Ramezanineghad, Yousefi, Sajjadi, & Malekakhlagh, 2011; Barth, Emrich, & Daumann, 2018) การทดสอบปัจจัยเชิงยืนยันของประสิทธิภาพองค์กรสำหรับสมาคมกีฬาประเทศกรีซ (Karteroliotis & Papadimitriou, 2004) ประเทศออสเตรเลีย (Shilbury & Moore, 2006) และ

ประเทศไทย (Dittachai Chankuna, 2014) จนกระทั่งการวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของสมาคมกีฬาในประเทศไทย (Ibrahim, Hamatineghad, Ramezanineghad, & Eydi, 2013) และประเทศไทย (Dittachai Chankuna, 2014) อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ายังมีการศึกษาประสิทธิผลองค์กรเพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างองค์กรสำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยอยู่จำนวนน้อย

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วจนมีมูลค่ามากกว่า 1 หมื่นล้านบาท โดยมีบริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 เพียง 3 บริษัท ได้แก่ ฟิตเนส เวิร์ส วี ฟิตเนส และเวอร์จินแอ็คทีฟ (Dittachai Chankuna, 2018) ทั้งสามบริษัทนั้นต่างพยายามใช้กลยุทธ์อย่างหลากหลายในการบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างองค์กร เช่น ฟิตเนส เวิร์ส ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่จับต้องได้และตอบสนองความต้องการทางร่างกายโดยใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายส่วนมากยี่ห้อเทคโนยิม (Techno Gym) ซึ่งนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องฝึกออกกำลังกายด้วยแรงต้าน (Weight Machine) ลู่วิ่งกล (Treadmill) หรือจักรยานปั่นอยู่กับที่ (Stationary Bike) วี ฟิตเนส ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่จับต้องได้และตอบสนองความต้องการทางจิตใจด้วยการแถมกระเป๋าสะพาย หรือกระบอกน้ำ เมื่อสมัครสมาชิก และเวอร์จิน แอ็คทีฟ ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่จับต้องไม่ได้และตอบสนองความต้องการทางจิตใจด้วยการบริการให้บุตรหลานของสมาชิกมาใช้พื้นที่สำหรับรอสมาชิกออกกำลังกาย (Dittachai Chankuna & Thanatpong Sukwong, 2018) ทั้งนี้ การบริหารองค์กรของทั้ง 3 บริษัท สามารถใช้รูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) ในการอธิบายองค์ประกอบโครงสร้างได้ในระดับปานกลาง (Dittachai Chankuna, 2018) ซึ่งในปัจจุบัน ยังไม่มีการค้นหารูปแบบโครงสร้างองค์กรที่อธิบายเส้นทางความสัมพันธ์และอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบที่มีต่อการบริหารองค์กรของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

การค้นหารูปแบบโครงสร้างองค์กรของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีประโยชน์สำคัญในการอธิบายสาเหตุ (Means) ไปสู่ผลลัพธ์ (Ends) ของการบริหารองค์กร ดังเช่น อิบราฮิม ฮามาตินฮัด รามซานเนฮาด และอีดี (Ibrahim, Hamatineghad, Ramezanineghad, & Eydi, 2013) ที่พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรของสมาคมกีฬา (ฟุตบอล กรีฑา ยกน้ำหนัก และบาสเกตบอล) ในประเทศอิรักมากเป็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ภายในองค์กร (Interact) ผลผลิต (Productivity) และการวางแผน (Planning) ตามลำดับ โดยปฏิสัมพันธ์ภายในองค์กรและความมั่นคง (Stability) ซึ่งถือเป็นมิติรูปแบบกระบวนการภายใน (Internal Process Model) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรมากกว่ามิติรูปแบบมุ่งเน้นเป้าหมาย (Rational Goal Models) รูปแบบความสัมพันธ์ของบุคคล (Human Relations Model) และรูปแบบระบบเปิด (Open System Model) รูปแบบกระบวนการภายใน (Internal Process Model) ในขณะที่ดิฏฐชัย จันทรคุณา (Dittachai Chankuna, 2014) พบว่า รูปแบบการบริหารสมาคมกีฬาในประเทศไทยประกอบด้วยความสัมพันธ์เส้นทางตรงระหว่างสาเหตุไปสู่ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลสูงมาก โดยการวางแผน (Planning) และการได้มาของข้อมูล (Availability of Information) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากต่อสาเหตุ อีกทั้งจะยังส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาบุคลากร (Skilled Workforce) และผลผลิต (Productivity) ที่ดีในการบริหารองค์กรอีกด้วย ที่สำคัญการค้นหารูปแบบโครงสร้างองค์กรของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การกีฬา พลศึกษา และการจัดการการกีฬา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการที่สำคัญในการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับ 8 องค์ประกอบที่นำไปสู่ประสิทธิผลองค์กรตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การวางแผนและจัดองค์กร (Planning and Organizing) การบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relation) การพัฒนาองค์กร (Organization Development) การบริหารงานบุคคล (Human Resource Management) และเส้นทางอาชีพ (Career Path) ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างองค์กรของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) ที่มีความสัมพันธ์เส้นทางตรงระหว่างสาเหตุ (Means) ไปสู่ผลลัพธ์ (Ends)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสมาชิกและพนักงานฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 90 ของส่วนแบ่งการตลาด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3 บริษัทใหญ่ ที่มีสาขาทั่วประเทศ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ วิ ฟิตเนส และเวอร์จิน แอ็คทีฟ จำนวน 141,704 คน (Dittachai Chankuna, 2018)

กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกและพนักงานฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 37 สาขา รวม 660 คน เป็นไปตามข้อตกลงของการใช้สถิติรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างด้วยอัตราส่วนข้อคำถาม ต่อ จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ต่อ 1 โดยในการวิจัยนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 44 ข้อ จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 660 คน (Bandalos, 2002)

การเลือกตัวอย่างใช้การเลือกหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เป็นสมาชิก และพนักงานฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพใน 3 บริษัท ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ได้ตัวอย่าง 379 คน จากประชากร 81,396 คน วิ ฟิตเนส ได้ตัวอย่าง 147 คน จากประชากร 31,481 คน และเวอร์จิน แอ็คทีฟ ได้ตัวอย่าง 134 คน จากประชากร 28,827 คน ขั้นตอนที่ 2 สุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ได้รายชื่อสาขาที่จะไปเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 10 สาขา ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ จำนวน 6 สาขา ได้แก่ คลับ 39 เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต เดอะพรอมมานาด เซ็นทรัล บางนา และคิวเฮาส์ ลุมพินี วิ ฟิตเนส จำนวน 2 สาขา ได้แก่ เมเจอร์ สุขุมวิท และเอสพลานาด รัชดา เวอร์จิน แอ็คทีฟ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ เอ็มคอร์ตทิพย์ และเวสเกตท์ ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา โดยเลือกสมาชิก 363, 140, และ 126 คน พนักงาน 16, 7, และ 8 คน จากฟิตเนส เฟิร์สท์ วิ ฟิตเนส และเวอร์จิน แอ็คทีฟ ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้การบริหารจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำข้อคำถามของแบบสอบถาม จำนวน 44 ข้อ ตามกรอบแนวคิดรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) ของ ควินน์ และโรอาบอร์ว (Quinn & Rohrbaugh, 1981, 1983) และแบบสอบถามในงานวิจัยของดิฏฐชัย จันทร์คุณา (Dittachai Chankuna, 2018) สำหรับการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อทั้งฉบับ (Items Objective Congruence Index) เท่ากับ 0.98 ค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.88 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความตรงและความเที่ยงสูง เหมาะสมสำหรับการนำไปเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลภาคสนาม เริ่มจากการสร้างแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาแล้วในกูเกิลฟอร์ม (Google Form) จากนั้นผู้วิจัยติดต่อผู้จัดการสาขาของแต่ละฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อขอที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และไอดีไลน์ (Line ID) ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่สร้างไว้ในกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งเริ่มดำเนินการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561 ทั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม มากกว่าจำนวนตัวอย่าง ร้อยละ 10 คือ 726 ฉบับ เพื่อป้องกันการสูญหายหรือความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเป็นการยืนยันตัวแปรแฝง (Latent Variables) จากการสกัดตัวแปร 44 ตัวแปร สังเกตได้เป็น 8 ปัจจัย ด้วยวิธีกำหนดปัจจัย (Fix Factor) จากนั้นนำเมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคะแนนปัจจัย ทั้ง 8 ปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างตาม 5 ขั้นตอนของไคลน์ (Kline, 2015) ได้แก่ ขั้นที่ 1 กำหนดข้อมูลเฉพาะโมเดล (Model Specification) ขั้นที่ 2 ระบุค่าความเป็นไปได้ค่าเดียวโมเดล (Model Identification) ขั้นที่ 3 ประมาณค่าพารามิเตอร์โมเดล (Model Estimation) ขั้นที่ 4 ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดล (Model Fit Assessment) และขั้นที่ 5 ปรับโมเดล (Model Respecification) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเอ็มพลัส เวอร์ชัน 5.21 (Mplus 5.21) โดยใช้เงื่อนไขค่าจุดตัด (Cut-off Value) ตามคำแนะนำของฮูและเบนท์เลอร์ (Hu & Bentler, 1998, 1999)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 660 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.3) อายุระหว่าง 35-45 ปี (ร้อยละ 32.4) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.0)

สำหรับค่าตัวแปรวัดรูปแบบพัฒนาเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน กับรูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน พบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.811) (ตารางที่ 1) ไม่เกิดปัญหาความร่วมกัน (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรที่สกัดทั้ง 8 ปัจจัย เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคะแนนปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.532 และ 0.782 (ตารางที่ 2) แสดงว่าทุกปัจจัยมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละปัจจัย (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.835 และ 0.976 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มากกว่า 0.698 ทุกตัวแปร

รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.856) (ตารางที่ 1) ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละปัจจัย (Standardized Factor Loading) ของตัวแปรแฝงภายในชื่อ สาเหตุ อยู่ระหว่าง 0.705 และ 0.844 ส่วนตัวแปรแฝงภายนอกชื่อ ผลลัพธ์ อยู่ระหว่าง 0.695 และ 0.881 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.482 และ 0.776 (ตารางที่ 3) ทั้งนี้ หลังการปรับโมเดล พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการพัฒนาองค์กรกับเส้นทางอาชีพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 ที่สำคัญพบว่า มีอิทธิพลเส้นทางตรงจากสาเหตุไปสู่ผลลัพธ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.865 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.772 สำหรับค่าตัวแปรรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างแสดงดังภาพที่ 2

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแบบโครงสร้างองค์กรของธุรกิจพัฒนาเซ็นเตอร์ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) โดยมีผลสรุปที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผลสรุปของรูปแบบของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ประการที่สอง ผลสรุปการวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง อันนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ผลสรุปรูปแบบของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน พบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.811) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่แสดงถึงควมมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงในแต่ละปัจจัยต่อการอธิบายรูปแบบประสิทธิผลองค์กรของฟิตเนสเซ็นเตอร์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด (0.976) พฤติกรรมผู้บริโภค (0.965) การบริการและผลิตภัณฑ์ (0.962) การวางแผนและจัดองค์กร (0.937) ลูกค้ำสัมพันธ์ (0.900) การพัฒนาองค์กร (0.883) การบริหารงานบุคคล (0.850) และเส้นทางอาชีพ (0.835) ผลสรุปนี้สนับสนุนผลการวิจัยของดิฏฐชัย จันทรคุณา (Dittachai Chankuna, 2018) ว่า การบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้เกิดประสิทธิผลควรให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในงานวิจัยนี้มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยการวางแผนและจัดองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรมากกว่างานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีอิทธิพลมากเป็นลำดับ 4 จากที่ดิฏฐชัย จันทรคุณา (Dittachai Chankuna, 2018) พบว่า มีอิทธิพลมากเป็นลำดับที่ 8 ซึ่งอาจเป็นผลจากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้ง 3 บริษัท มีการจัดการด้านการวางแผนและจัดองค์กรเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่การแข่งขันในตลาดมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา จนส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ เช่น การสำรวจความต้องการสมาชิกของฟิตเนส เฟิร์สท์ ผ่านสื่อออนไลน์ การขยายสาขาของเวอร์จิน แอ็คทีฟ หรือการสร้างหลักสูตรของตนเองเพื่อพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนใน วิ ฟิตเนส (Dittachai Chankuna & Thanatpong Sukwong, 2018)

สำหรับ ผลสรุปการวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรภายนอกชื่อ สาเหตุ กับตัวแปรแฝงภายในชื่อ ผลลัพธ์ มีความเหมาะสมปานกลาง (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบเท่ากับ 0.856) และสาเหตุมีอิทธิพลเส้นทางตรงไปสู่ผลลัพธ์ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.865) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของดิฏฐชัย จันทรคุณา (Dittachai Chankuna, 2014) ที่พบว่า รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของสมาคมกีฬาในประเทศไทย มีอิทธิพลเส้นทางตรงระหว่างสาเหตุไปยังผลลัพธ์ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.920) ผลสรุปรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของทั้งสองงานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนว่า รูปแบบการบริหารองค์กรที่มีสาเหตุ คือ การวางแผนและจัดองค์กร พฤติกรรมผู้บริโภค ลูกค้ำสัมพันธ์ และการบริหารงานบุคคล ย่อมส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ คือ การบริการและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาองค์กร และเส้นทางอาชีพ อันเป็นไปตามรูปแบบโครงสร้างตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) (Quinn, & Rohrbaugh, 1981, 1983) อีกทั้งยังเป็นสิ่งยืนยันว่า รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเป็นต้นแบบให้กับองค์กรกีฬาและฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่นได้

การค้นพบรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมกีฬามีข้อมูลในการบริหารองค์กรที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญกับสาเหตุในการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล ประการที่สอง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดกับผลลัพธ์ในการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล เนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดในแต่ละตัวแปรแฝงสาเหตุและผลลัพธ์ตามลำดับ (0.844 และ 0.881) และมีความเฉพาะเจาะจงต่างกับรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของสมาคมกีฬาในประเทศไทย (Ibrahim, Hamatineghad, Ramezanineghad, & Eydi, 2013) และประเทศไทย (Dittachai Chankuna, 2014) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ พบว่า การทำการตลาดในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็น

ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจนเกิดความจงรักภักดี (Kiattirat Warinsirak & Suwalee Kaewlok, 2013; Bodin Jaroenpradabkul & Pakdee Manahiranwed, 2015; Wita Budsdee & Akara Akarajirayuti, 2013; Jekauc, 2015)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การพัฒนาองค์กร มีความสัมพันธ์กับเส้นทางอาชีพ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผล (ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.533) แสดงให้เห็นว่า สิ่งสำคัญของการพัฒนาฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอต้องอาศัยการพัฒนาพนักงานให้เข้าสู่เส้นทางอาชีพรวมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดความพอใจในงานและปฏิบัติงานอย่างมีความสุข (Dittachai Chankuna, 2014)

บทสรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ วิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างการบริหารจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขันกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกและพนักงานที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของฟิตเนส เฟิร์สท์ วิ ฟิตเนส และเวอร์จิน แอ็คทีฟ รวม 660 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากงานวิจัยของ ดิฐชัย จันทร์คุณา (Dittachai Chankuna, 2018) สถิติที่ใช้ คือ รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมเอ็มพลัส ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรภายนอกชื่อ สาเหตุ กับ ตัวแปรแฝงภายในชื่อ ผลลัพธ์ และมีความเหมาะสมปานกลาง (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบเท่ากับ 0.856) สาเหตุ เป็นตัวแทนของ การวางแผนและจัดองค์กร พฤติกรรมผู้บริโภค ลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารงานบุคคล ผลลัพธ์ เป็นตัวแทนของ การบริการและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาองค์กร และเส้นทางอาชีพ สาเหตุมีอิทธิพลเส้นทางตรงไปสู่ผลลัพธ์ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.865) พฤติกรรมผู้บริโภค กับกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้มีประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

จากการค้นพบรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค กับกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อการบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้มีประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ ผู้บริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะทำการสำรวจหรือวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคให้ลึกซึ้งและครอบคลุมมากที่สุด จากนั้นจึงนำข้อมูลนั้นมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยในการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือการบริการรูปแบบใหม่ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ควรกำหนดเส้นทางระหว่างตัวแปรตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขัน (Competing Value Approach: CVA) โดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรแฝงภายนอก กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรแฝงภายใน ส่วนการบริการและผลิตภัณฑ์ การวางแผนและจัดองค์กร ลูกค้าสัมพันธ์ การพัฒนาองค์กร การบริหารงานบุคคล และเส้นทางอาชีพ อาจเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน หรือตัวแปรแฝงคั่นกลาง โดยนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดมาช่วยสนับสนุนในการสร้างรูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ดัชนีความเหมาะสมสำหรับรูปแบบพิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบ	df	Chi - square	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
1. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน	894	3298.806	0.064	0.811	0.800	0.061
2. รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง	18	4566.988	0.234	0.856	0.776	0.058

หมายเหตุ df = ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) Chi-Square = ค่าไค-สแควร์ RMSEA = ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation) CFI = ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index) TLI = ค่าดัชนีทักเกอร์-ลิวอิส (Tucker-Lewis Index) SRMR = ค่าดัชนีความรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)

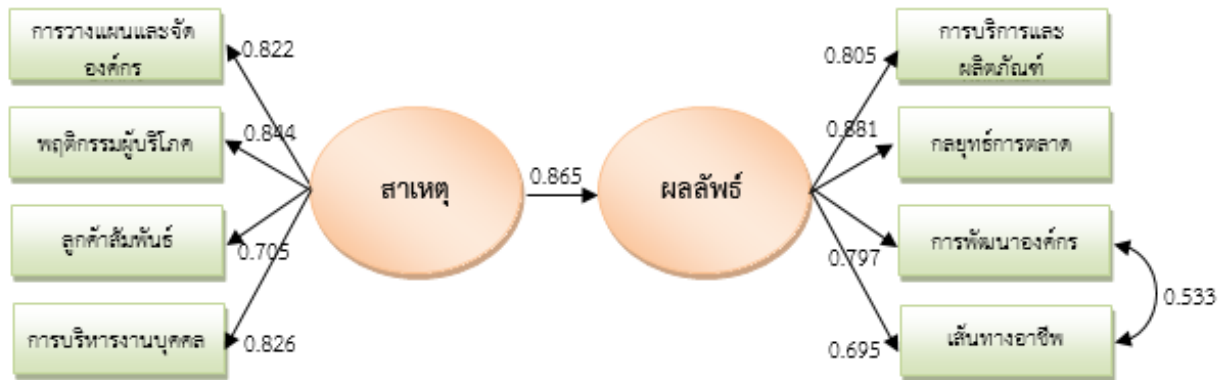
ตารางที่ 2 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคะแนนปัจจัย 8 ปัจจัย

ตัวแปรแฝง	1. การวางแผนและจัดองค์กร และจัดองค์กร	2. การบริการ และผลิตภัณฑ์	3. พฤติกรรม ผู้บริโภค	4. กลยุทธ์ การตลาด	5. ลูกค้า สัมพันธ์	6. การพัฒนา องค์กร	7. การบริหาร งานบุคคล	8. เส้นทาง อาชีพ
1. การวางแผนและจัดองค์กร (Planning and Organizing)	1.000							
2. การบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product)	0.731	1.000						
3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	0.722	0.746	1.000					
4. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	0.734	0.705	0.782	1.000				
5. ลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relation)	0.594	0.587	0.671	0.703	1.000			
6. การพัฒนาองค์กร (Organization Development)	0.675	0.728	0.662	0.664	0.583	1.000		
7. การบริหารงานบุคคล (Human Resource Management)	0.606	0.577	0.655	0.723	0.687	0.655	1.000	
8. เส้นทางอาชีพ (Career Path)	0.587	0.532	0.548	0.437	0.318	0.633	0.738	1.000

ตารางที่ 3 ค่าตัวแปรการวัดรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างพิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ น้ำหนักปัจจัย	t	S.E.	R ²
สาเหตุ (Means)				
การวางแผนและจัดองค์กร (Planning and Organizing)	0.822*	60.816	0.014	0.676
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	0.844*	69.369	0.012	0.713
ลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relation)	0.705*	34.796	0.020	0.498
การบริหารงานบุคคล (Human Resource Management)	0.826*	62.206	0.013	0.683
ผลลัพธ์ (Ends)				
การบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product)	0.805*	54.918	0.015	0.647
กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	0.881*	84.433	0.010	0.776
การพัฒนาองค์กร (Organization Development)	0.797*	52.682	0.015	0.635
เส้นทางอาชีพ (Career Path)	0.695*	32.255	0.022	0.482

หมายเหตุ *p < 0.05 (ค่านี้สำคัญทางสถิติเปรียบเทียบกับ Baseline Model) t = ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution) S.E. = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์



ภาพที่ 2 รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผล
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

References

- Bandalos, D. L. (2002). The effects of item parcelling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in structural equation modeling. *Structural equation modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(1), 78-102.
- Barth, M., Emrich, E., & Daumann, F. (2018). Approaches and methods used for measuring organizational performance in national sport governing bodies from 1986 to 2014. A systematized review. *Current Issues in Sport Science*, 3(010), 1-22.
- Bodin Jaroenpradabkul & Pakdee Manahiranwed. (2016). Factors that influence a customer's behavior toward decision-making in selection of the gym in Bangkok: Case study fitness first. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Science*, 1(1), 104-117.
- Cameron, K. & Whetten, D. A. (1983). *Organizational effectiveness: A comparison of multiple models*. New York, NY: Academic Press.
- Cameron, K. (1978). Measuring organizational effectiveness in institutions of higher education. *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 604-627.
- Chelladurai, P. (1987). Multidimensionality and multiple perspectives of organizational effectiveness. *Journal of Sport Management*, 1(1), 37-47.
- DiPadova, L. M. & Faerman, S. R. (1993). Using the competing values framework for management information systems. *Human Resource Management*, 32(3), 175-202.
- Dittachai Chankuna. (2014). Operationalization of the competing value approach for developing sports organizational effectiveness in Thailand. *Journal of Sports Science and Technology*, 14(1), 113-130.
- Dittachai Chankuna. (2018). Confirmatory Factor analysis of effective fitness centers in Bangkok metropolitan region. *Academic Journal Institute of Physical Education*, 10(1): 65-76.
- Dittachai Chankuna and Thanatpong Sukwong. (2018). 8Ps Marketing Mix Strategy in Fitness Business. *Science Journal Chandrakasem Rajabhat University*, 28(3), 37-44.

- Eydi, H., Ramezanineghad, R., Yousefi, B., Sajjadi, S. N., & Malekakhlagh, E. (2011). Compressive review of organizational effectiveness in sport. *Sport Management International Journal*, 7(1), 6-21.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(3), 1-55.
- Ibrahim, A., Hamatineghad, M., Ramezanineghad, R., & Eydi, H. (2013). Designing organizational effectiveness model of selected iraq's sport federations based on competing values framework. *Sport Management International Journal*, 9(1), 69-85.
- Jekauc, D. et al. (2015). Prediction of attendance at fitness center: a comparison between the theory of planned behavior, the social cognitive theory, and physical activity maintenance theory. *Frontiers in Psychology*, 6(1), 1-10.
- Karteroliotis, K. & Papadimitriou, D. (2004). Confirmatory factor analysis of the sport organizational effectiveness scale. *Psychological Reports*, 95(2), 366-370.
- Kiattirat Warinsirak & Suwalee Kaewloka. (2013). Marketing of fitness center in Thailand. *Journal of Sport Management Association of Thailand*, 3(2), 31-39.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Papadimitriou, D. & Taylor, P. (2000). Organizational effectiveness of hellenic national sports organizations: A multiple constituency approach. *Sport Management Review*, 3(2), 23-46.
- Quinn, R. E. & Rohrbaugh, J. (1981). A competing values approach to organizational effectiveness. *Public Productivity Review*, 5(2), 122-140.
- Quinn, R. E. & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377.
- Rojas, R. R. (2000). A review of models for measuring organizational effectiveness among pro - profit and nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 11(1), 97-104.
- Shilbury, D. & Moore, K. A. (2006). A study of organizational effectiveness for national olympic sporting organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(1), 5-38.
- Wita Budsdee & Akara Akarajirayuti. (2013). Weight loss fitness marketing activities. *Journal of Sport Management Association of Thailand*, 3(2), 1-9.

Received : 17 September, 2018

Revised : 2 November, 2018

Accepted : 29 April, 2019