

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
สถานบริหารออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
สถานบริการออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว พรรณทิพย์ บุญเหลือ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม ๒๕๔๘

พรรณทิพย์ บุญเหลือ. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายของ ปิยะมัยสปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์และเดอะพาร์คแลนด์ ในเขตบางนา จำนวน 420 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในปิยะมัยสปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา และเดอะพาร์คแลนด์ การตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสเป็นโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดดี คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดปานกลาง คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนาพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชม./ครั้ง โดยใช้บริการ 7 ครั้ง/สัปดาห์ สาเหตุที่เลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย เพราะอุปกรณ์การออกกำลังกาย บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. บริการเป็นประจำทุกวัน รูปแบบในสถานบริการออกกำลังกายที่เลือกใช้เป็นประจำ คือ การบริหารร่างกายเดี่ยว

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ใช้บริการ สถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**MARKETING FACTOR AFFECTING CONSUMERS' DECISION MAKING
BEHAVIOR ON FITNESS CENTER IN BANGNA DISTRICT**

**AN ABSTRACT
BY
MISS PUNTHIP BOONLUA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005**

Punthip Boonlua. (2005). *Marketing Factor Affecting Consumers' Decision Making Behavior on Fitness Center in Bangna District*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study marketing factor affecting consumers' decision making behavior on fitness center in Bangna district. The sample of this research are 420 consumers in Piyarom Sport Club, Fitness First and The Parkland in Bangna district. The questioners were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that mostly, sample is consumers using service in Piyarom Sport Club, Fitness First and The Parkland in Bangna district, female , single status, aged 20-29 years old, has educational background in bachelor degree, work as private business and has monthly income level at 10,001-20,000 baht.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Consumers' attitude toward total marketing factor is at moderated level. For the aspects of people and employees, process and product is at good level and physical evidence and presentation, place, price and promotion is at moderate level.
2. From the analysis of consumers' decision making behavior on fitness center in Bangna district show the most customers use service in fitness center 1 hour/time, use service 7 times/week, have a reason for use service as exercising equipment, go to the fitness center in the period of 16.01-19.00 hour daily, use service daily and use service in fitness center as the type of single exercising.
3. Consumers with difference gender had affected on difference decision making behavior on fitness center for the aspects of time for use service in fitness center at statistically significant level of .05 whereas consumers with difference marital status, age, educational level, occupation, monthly income and place for fitness center had no affected on difference decision making behavior on fitness center for the aspects of time for use service in fitness center at statistically significant level of .05

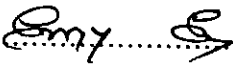
4. Consumers with difference gender, age and educational level had affected on difference decision making behavior on fitness center for the aspects of the frequency for use service in fitness center at statistically significant level of .01 whereas consumers with difference marital status, age, occupation, monthly income and place for fitness center had no affected on difference decision making behavior on fitness center for the aspects of the frequency for use service in fitness center at statistically significant level of .05

5. Consumers with difference monthly income and educational level had affected on difference marketing factor for the aspects of product at statistically significant level of .01
Consumers with difference gender, monthly income and occupation had affected on difference marketing factor for the aspects of place at statistically significant level of .01
Consumers with difference gender and monthly income had affected on difference marketing factor for the aspects of people and employees at statistically significant level of .05
Consumers with difference monthly income, educational level and occupation had affected on difference marketing factor for the aspects of physical evidence and presentation at statistically significant level of .05 whereas Consumers with difference gender, marital status, age, monthly income, educational level and occupation had no affected on difference marketing factor for the aspects of price, promotion and process at statistically significant level of .05

6. Marketing factor for the aspects of product, price, place, promotion, people and employees, physical evidence and presentation and process has not related to decision making behavior on fitness center for the aspects of time for use service in fitness center at statistically significant level of .05. and marketing factor for the aspects of product, price, place, people and employees, physical evidence and presentation and process has not related to decision making behavior on fitness center for the aspects of the frequency for use service in fitness center at statistically significant level of .05 whereas marketing factor for the aspects of promotion has a positively related to decision making behavior on fitness center for the aspects of the frequency for use service in fitness center at very low level at statistically significant level of .01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหาร
ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา ของ พรรณทิพย์ บุญเหลือ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

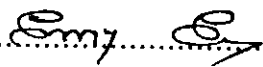
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

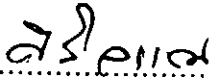
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน

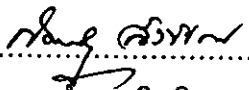
.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2548

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง จินงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อทองหล่อและคุณแม่ชัมม์ บุญเหลือ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจน พี่ น้อง และเพื่อน ๆ M.B.A. การตลาด รุ่นที่ 4 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และสถานบริหารออกกำลังกาย ปิยรมณีสปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนาและเดอะพาร์คแลนด์ ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนในการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ปิยรมณีสปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา และเดอะพาร์คแลนด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงแก้ไข เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

พรรณทิพย์ บุญเหลือ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	19
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย.....	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายในประเทศไทย.....	39
ประวัติของสถานออกกำลังกาย.....	41
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การทดสอบสมมุติฐาน.....	56

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	120
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	137
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	61
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps.....	63
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของเวลาในการออกกำลังกายในสถานบริหาร ร่างกาย.....	67
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานบริหาร ร่างกาย.....	68
6	แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย.....	69
7	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	69
8	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการเป็นประจำ.....	70
9	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบในสถานบริหารออกกำลังกายที่เลือก ใช้เป็นประจำ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ).....	70
10	แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในสถานบริหารออกกำลังกาย.....	71
11	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะสถานบริหารออกกำลังกาย.....	71
12	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามเพศ.....	72
13	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
14	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ.....	75
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	76
16	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
18	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามอาชีพ.....	80
19	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
20	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ.....	82
21	แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามเพศ.....	84
22	แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
23	แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ.....	88
24	แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
29 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
34 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามอาชีพ.....	104
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	106
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	107
37 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหาร ออกกำลังกาย จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

38	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ ออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย.....	111
39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ ออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	113
40	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values).....	11
3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	15
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)	19
5 ภาพประกอบ 5 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer' s Decision – Making Process)	26
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30
7 ภาพประกอบที่ 7 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในประเทศไทย ปัจจุบันรัฐบาลก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา ได้มีการสนับสนุนให้เยาวชน ข้าราชการและประชาชนทั่วไป หันมาสนใจ และรักการออกกำลังกายให้มากขึ้น และถูกต้องตามหลักวิธี มีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านการให้ความรู้และพัฒนาการออกกำลังกายแก่ประชาชน เช่น ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพของกีฬา และส่งเสริมสุขภาพพลานามัยของประชาชนทั่วไป

สุขภาพและความงามย่อมเป็นที่ปรารถนาของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสุขภาพสตรี วิธีที่ดีที่สุดประการหนึ่งอันนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี และรูปร่างที่ได้สัดส่วน (สนอง อนุกุล 2520 : 40) นั่นคือ การบริหารร่างกาย การบริหารร่างกายจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ในสหรัฐอเมริกา มีสถานบริหารร่างกายเปิดบริการขึ้นเป็นจำนวนมาก สำหรับในประเทศไทยญี่ปุ่น สตรีญี่ปุ่นทั้งสาวและแก่ในปัจจุบันหันมานิยมการบริหารร่างกายมากขึ้น เพราะเห็นผลว่าได้ช่วยให้เขามีสุขภาพดี แต่งกายได้สวย แลดูอ่อนกว่าวัย

นอกจากการพัฒนาการในเรื่องของเครื่องทุ่นแรง อันเป็นสาเหตุให้คนออกกำลังกายลดลงแล้วยังมีผู้กล่าวว่า ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันซึ่งมีการใช้สมองใช้ความคิดหนักบ่อย ๆ การขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ การดื่มสุราและสูบบุหรี่ การรับประทานอาหารที่ดีเกินไปและมากเกินไปรวมถึงสภาพแวดล้อมและอากาศที่เป็นพิษ เหตุต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนทำให้ร่างกายอยู่ในสภาวะไม่ปกติ แต่การได้ออกกำลังกายที่ถูกต้องจะสามารถแก้ไขสภาวะผิดปกติของร่างกายได้

การออกกำลังกายมีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งจากการศึกษารวบรวมประโยชน์ของการออกกำลังกายจากหนังสือหลาย ๆ เล่ม พอสรุปได้ดังนี้ คือ ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงมีพลัง มีการทรงตัวที่ดีและมีความว่องไวมากขึ้น อีกทั้งการออกกำลังกายบางประเภท เช่น การออกกำลังกายแบบแอโรบิคจะสามารถช่วยให้ระบบหายใจ ปอด และหลอดเลือดทำงานดีขึ้นอย่างชัดเจน ช่วยลดอาการของโรคหลายอย่างให้ดีขึ้น เช่น โรคความดันโลหิต น้ำตาลในเลือดสูง โรคนอนไม่หลับให้นอนหลับดีขึ้น และเสริมสร้างประสิทธิภาพทางเพศให้ดีขึ้น ทั้งในเพศชายและเพศหญิง และทำให้จิตใจร่าเริง ลดอาการทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า (Depression) ให้ดีขึ้นและทำให้สมองสดชื่น เสริมสร้าง รูปร่าง สัดส่วนและบุคลิกภาพที่ดี ชะลอความเสื่อมของอวัยวะต่าง ในผู้สูงอายุได้มีระบบย่อยอาหาร การขับเหงื่อของผิวหนัง การหายใจ การหมุนเวียนฟอกเลือดในปอดทำงานดีขึ้น นอกจากนี้ร่างกายยังมี อำนาจต้านโรคมมากขึ้น

“การบริหารร่างกาย” (Body Conditioning) นับว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งของการออกกำลังกาย นอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ เทนนิส วอลเลย์บอล หรือแบดมินตัน ในปัจจุบันการบริหารร่างกายจึงเป็นที่น่าสนใจและนิยมกันมากขึ้นในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งในประเทศไทยด้วย เพราะช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย และเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่สมัยใหม่ของประชาชนในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีสถานบริการเปิดบริการกันเป็นจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่า การบริหารร่างกายมีประโยชน์คณานับ สำหรับสุขภาพกาย สุขภาพจิตของคนเรา การเข้ารับการฝึกกายบริหารของคนในสังคมยุคปัจจุบันนั้น มีจุดมุ่งหมายแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของสังคม ซึ่งมีปัจจัยหลายประการ ที่ทำให้คนในยุคปัจจุบันหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น บางคนมิได้มาเพียงเพื่อปัจจัยทางด้านสุขภาพ แต่มาเข้ารับบริการเพียงเพื่อ “การสังสรรค์ทางสังคม” สถานบริการออกกำลังกายในเขตบางนาจึงเป็นสถานที่รองรับสำหรับผู้ที่มีศักยภาพในการรับบริการในด้านนี้ ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจด้านอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศและเป็นศูนย์กลางการขนส่งและมีสนามบินนานาชาติแห่งใหม่คือสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งใกล้จะแล้วเสร็จ ประมาณปลายปี 48

จากความสำคัญของสถานบริหารร่างกายดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา” จึงเห็นได้ว่าความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจสถานบริหารออกกำลังกาย เป็นบริเวณที่ไม่มีคู่แข่งยึดครอง เดินทางไปมาสะดวก ธุรกิจสถานบริหารออกกำลังกายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีโอกาสที่จะขยายให้เติบโตเป็นที่นิยมกว้างขวางยิ่งขึ้น และเป็นธุรกิจที่ช่วยพัฒนาสังคมในด้านสุขภาพของประชาชนให้เกิดความแข็งแรง มีรูปร่างทรวดทรงบุคลิกภาพ และสุขภาพทางจิตใจที่ดี อันนำไปสู่การเป็นทรัพยากรที่มีค่าของประเทศ และสามารถช่วยประหยัดเงินจำนวนมหาศาลซึ่งประชาชนต้องเสียไปในการรักษาพยาบาลอีกด้วย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถาน
บริหารออกกำลังกาย

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ สถานบริหารออกกำลังกาย ของปิยมณีสปอร์ต
คลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ และเดอะพาร์คแลนด์ ในเขตบางนา

5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขและ
ปรับปรุงในการบริการให้ดีขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย เพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้มาใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ในเขตบางนามีจำนวน 9,800 คน โดยเป็นสมาชิกของปิยมณีสปอร์ตคลับ จำนวน 3,800 คน จำนวนสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา จำนวน 3,500 คน และเดอะพาร์คแลนด์ จำนวนสมาชิก 2,500 คน (ที่มาของข้อมูล : จากการสำรวจโดยการสอบถาม เมื่อวันที่อาทิตย์ที่ 8 พฤษภาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มาใช้บริการของสถานบริหารออกกำลังกายของปิยมณีสปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์และเดอะพาร์คแลนด์ ในเขตบางนา ซึ่งสถานบริหารออกกำลังกายปิยมณีสปอร์ตคลับมีจำนวนสมาชิก 3,800 คน สถานบริหารออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ สาขาบางนา มีจำนวนสมาชิก 3,500 คน และสถานบริหารออกกำลังกายเดอะพาร์คแลนด์มีจำนวนสมาชิก 2,500 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane :1967) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ ปิยมณีสปอร์ตคลับ 140 ตัวอย่าง ฟิตเนส เฟิร์สท์ 140 ตัวอย่าง และเดอะพาร์คแลนด์ 140 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.3 อายุ

1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.3.2 20 - 29 ปี

1.3.3 30 - 39 ปี

1.3.4 40 - 49 ปี

1.3.5 50 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท

1.5.2 9,001 - 10,000 บาท

1.5.3 10,001 - 20,000 บาท

1.5.4 20,001 - 30,000 บาท

1.5.5 30,001 - 40,000 บาท

1.5.6 40,001 - 50,000 บาท

1.5.7 50,001 บาท ขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.6.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.7 สถานที่ใช้บริการ

17.1 ปิยมณีสปอร์ตคลับ

17.2 ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา

17.3 เดอะพาร์คแลนด์

1.8 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา ได้แก่ เหตุผลของการเลือกสถานบริการออกกำลังกาย ประเภทบริการที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานบริการออกกำลังกาย หมายถึง ธุรกิจบริการออกกำลังกายแบบครบวงจร ซึ่งจะประกอบไปด้วยการให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย การฝึกสอน แนะนำการออกกำลังกายและบริการอื่น ๆ แก่สมาชิกและผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องออกกำลังกาย ห้องพักผ่อนห้องอาบน้ำ สระว่ายน้ำ อ่างน้ำวน ห้องนวดตัว เซาว์น่า โดยไม่รวมถึง โยคะสถาน และโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวประเภทต่าง ๆ

สำหรับสถานบริการออกกำลังกาย ในเขตบางนา ได้แก่

- 1.1 ปิยรมย์สปอร์ตคลับ
- 1.2 ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา
- 1.3 เดอะพาร์กแลนด์

2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีไว้บริการสำหรับการออกกำลังกาย ในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ บาร์เตี้ยว บาร์คู่ ยกน้ำหนัก สายพานเดินกรรเชียงบก จักรยานเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. ผู้บริโภค หมายถึง สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย

4. สมาชิก หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายเป็นประจำ โดยสมัครเป็นสมาชิกรายเดือนหรือรายปีและเสียค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในอัตรารายเดือนหรือรายปีตามแต่ที่กำหนดไว้

5. ผู้มาใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นครั้งคราว มิได้สมัครเป็นสมาชิก และเสียค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในอัตรารายครั้ง

6. การให้บริการ หมายถึง ลักษณะบริการที่สถานออกกำลังกายจัดไว้บริการแก่สมาชิกและผู้มาใช้บริการ เช่น การให้คำปรึกษาแนะนำการออกกำลังกาย บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย บริการห้องอาบน้ำ บริการผ้าขนหนู บริการตู้เก็บของ บริการเครื่องดื่ม บริการสถานที่จอดรถฟรี

สำหรับสมาชิก เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการได้รับบริการของสถานบริการออกกำลังกาย

7. ค่าบริการ หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายที่สมาชิกหรือผู้มาใช้บริการ ต้องชำระให้แก่สถานบริการออกกำลังกายในอัตราที่กำหนดไว้

8. กิจกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อ ได้แก่ กีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น การวิ่ง การว่ายน้ำ บาริเดียว บาร์คู ยกน้ำหนัก สายพานเดิน กรรเชียงบก จักรยานเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

9. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ โดยศึกษาถึง ประเภทสมาชิก เหตุผลในการเลือกสถานบริการออกกำลังกาย ประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง

10. ปัจจัยทางตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่.

10.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าได้ ในด้านประโยชน์ที่ได้รับ

10.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราเป็นค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

10.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อต้องการไปใช้บริการสถานบริการร่างกาย

10.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้นและใช้ได้ชั่วคราวหรือมีการลดราคา การแจ้งข้อมูลข่าวสาร

10.5 บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง ครูฝึก / เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงาน ตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

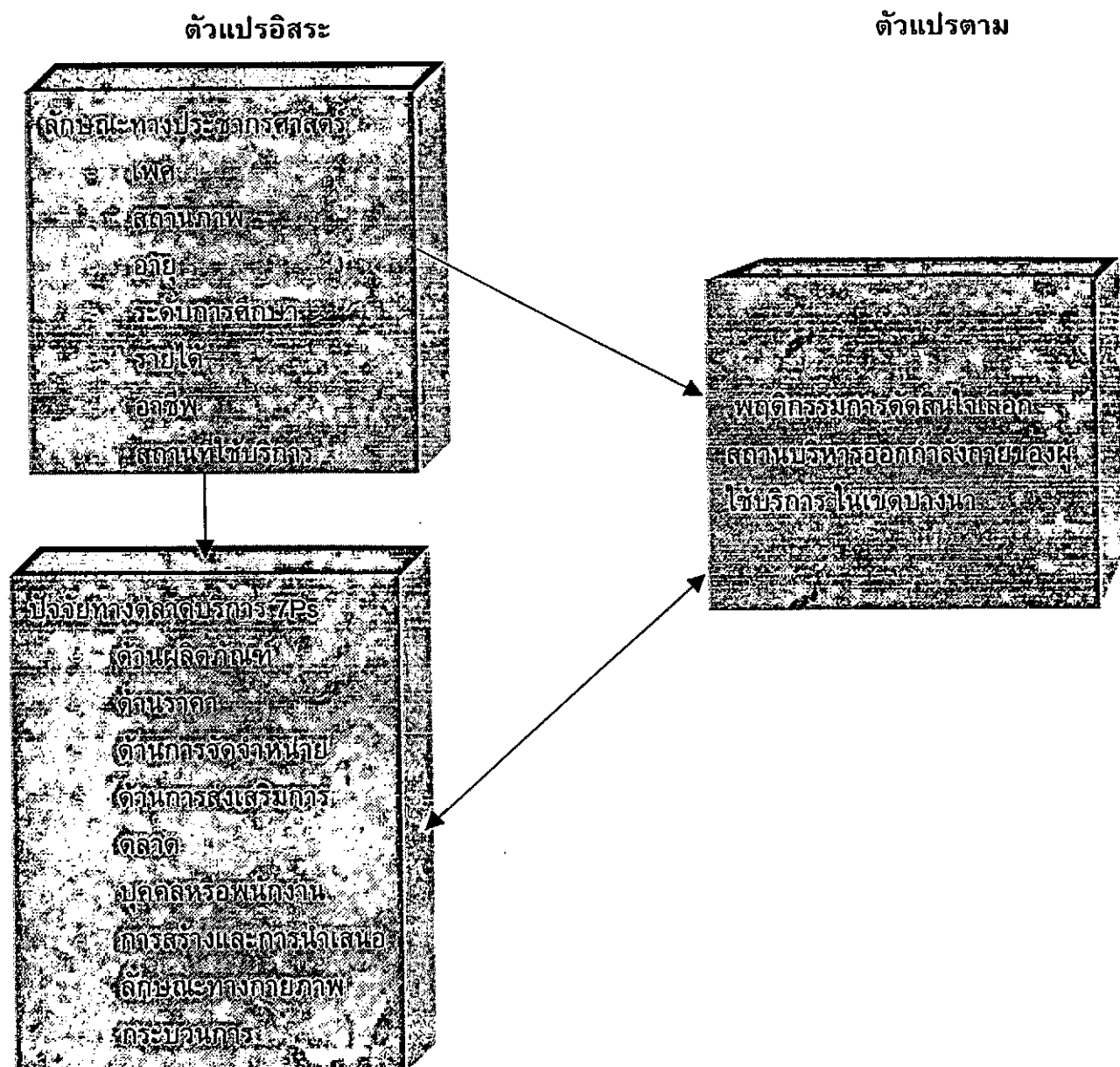
10.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความปลอดภัย หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

10.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

11. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกาย หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาน
บริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา ผู้วิจัยกำหนดกรอบความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายในประเทศไทย
6. ประวัติของสถานบริหารออกกำลังกาย
7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพครอบครัว อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระจิโรโสภณ "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เลวี วอร์มธนา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus): สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

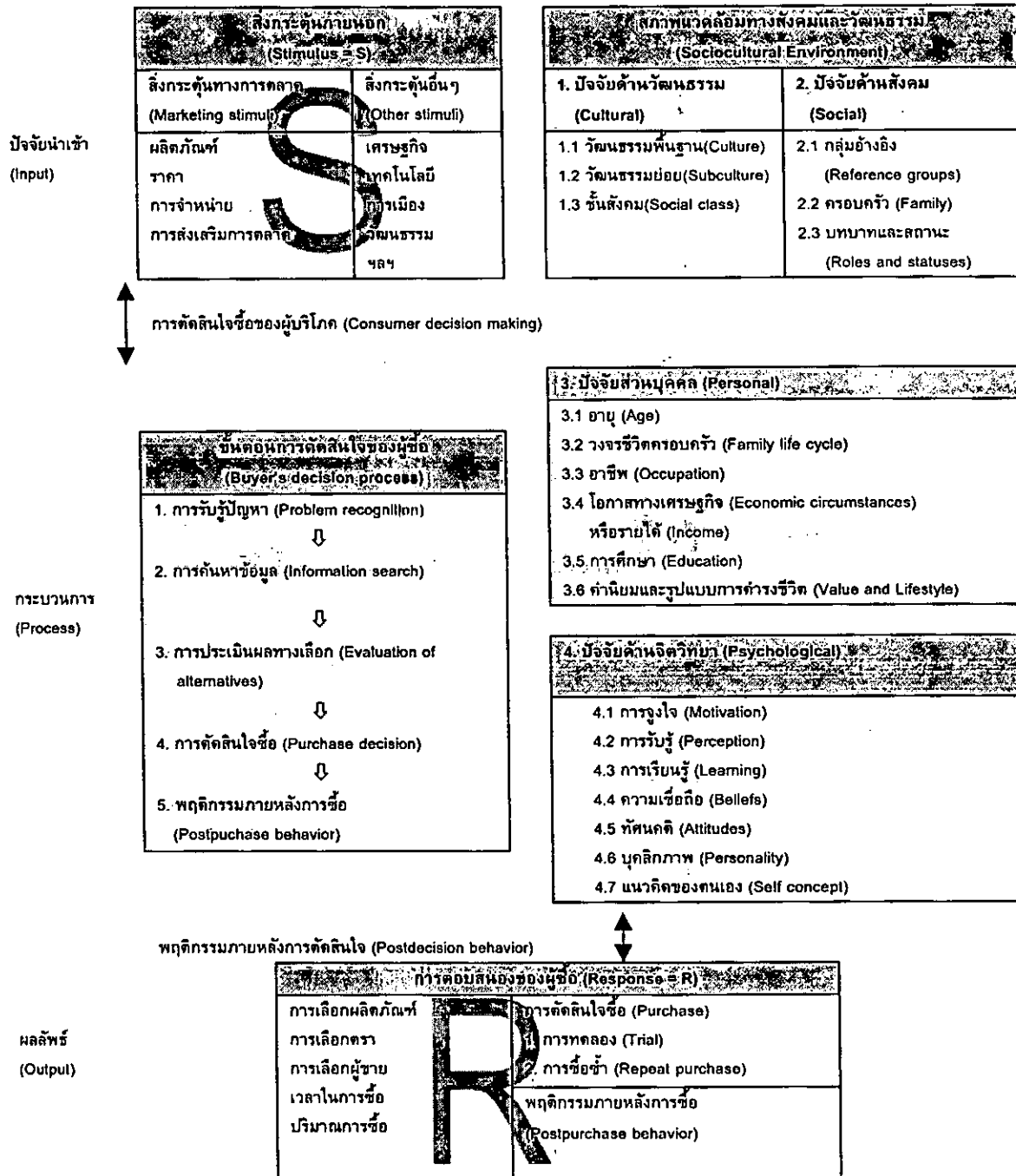
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

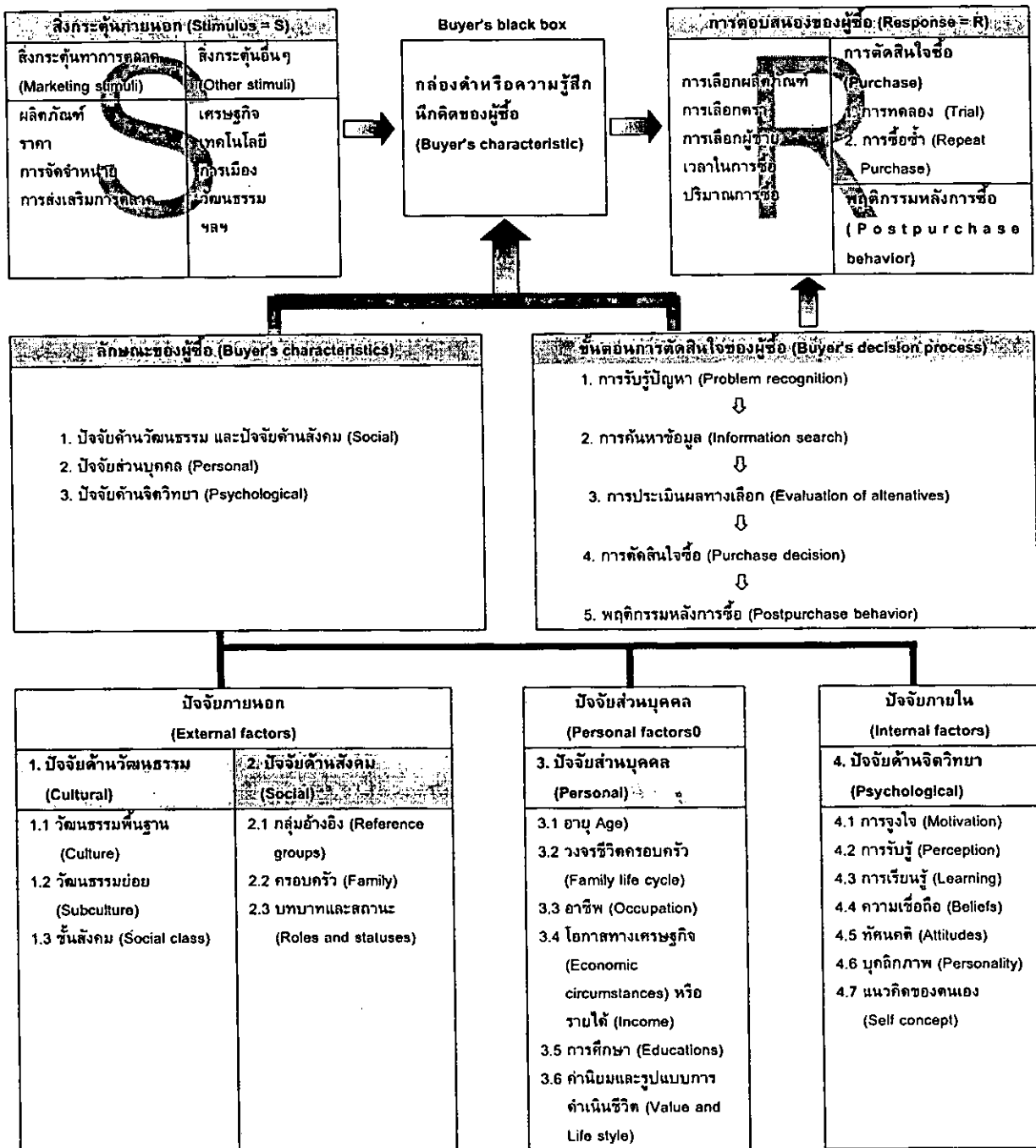
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Mchiffman and Kanuk. 2000 : 7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 2003 : 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิ

ผลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิ

พล ต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของบริการ คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันที ทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคมustเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 7

◆ เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

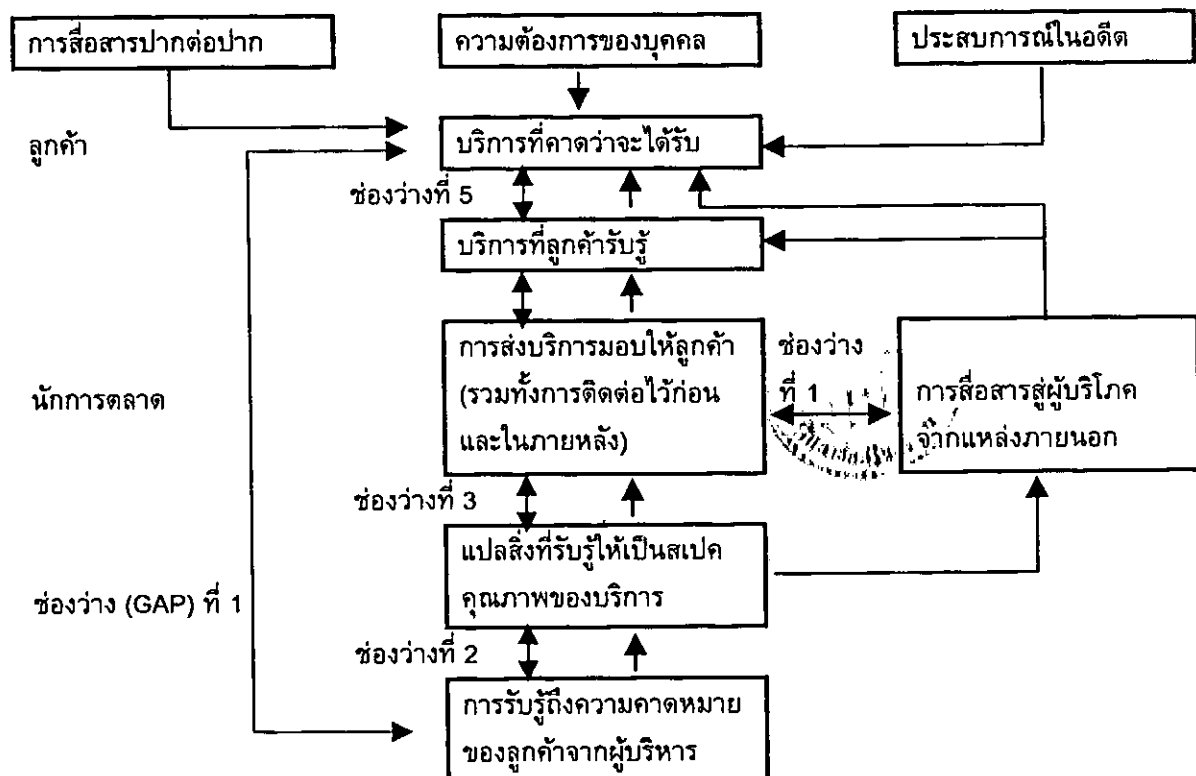
ภาพประกอบ 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ

บริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งจะลดความผิดหวังกับบริการที่เขารับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตามความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขาจะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่นั่น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักแรมสำหรับการพักผ่อนบนเขาทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักแรมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้เห็นว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่ทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 6

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการ ที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการ ที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการ ที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 6 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

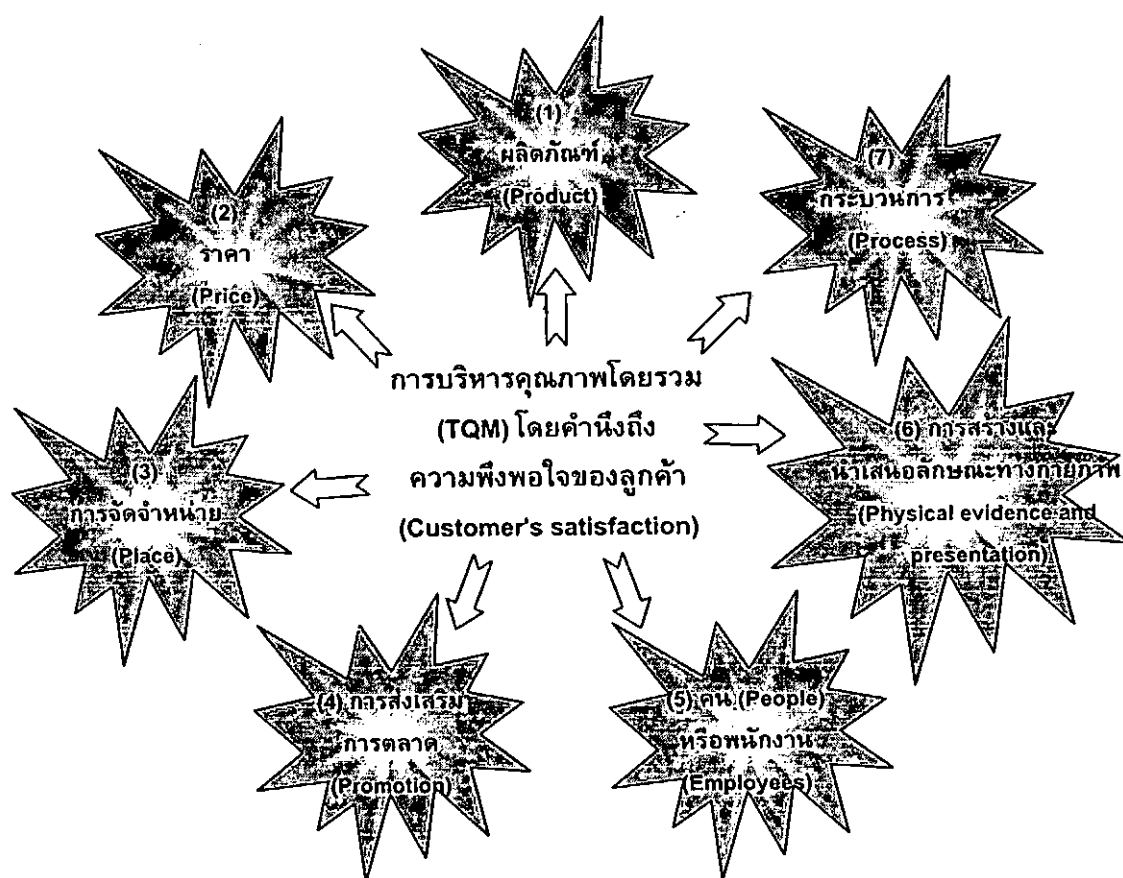
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดย

รวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ตัวลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 8

ส่วนประสมทางการตลาดใหม่มองของธุรกิจ	
1.	ผลิตภัณฑ์ (Product)
2.	ราคา (Price)
3.	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4.	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5.	พนักงาน (People)
6.	กระบวนการให้บริการ (Process)
7.	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดใหม่มองของลูกค้า	
1.	คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2.	ต้นทุน (Cost to Customer)
3.	ความสะดวก (Convenience)
4.	การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5.	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6.	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7.	ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดใหม่ของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย
รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

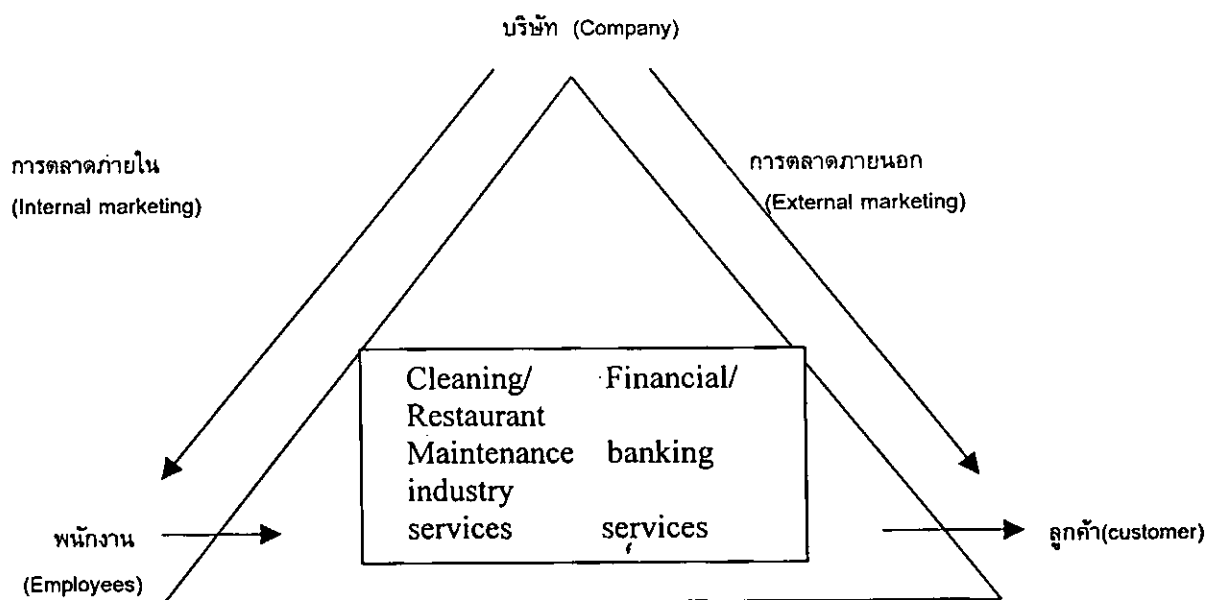
Philip Kotler (2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้นลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)



ภาพประกอบที่ 9 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)
 ที่มา : Marketing Management โดย Philip Kotler (2000 : 435)

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาตอบต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์ 2542:315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของกลุ่มการแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

1. ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริภคยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้า มีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย
2. การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้
3. ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบ บริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขายแต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีตัวกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่

3. ความแน่นอน(Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

4. การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ต้องสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์
2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัลด์เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)
3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี
4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง
5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล
6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างชำนาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาที่พักให้พนักงานเพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรมโดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลงหรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งล้าสมัยโดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสับสนหรือก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนแทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธีเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่

บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954:397 - 400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค คือ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ประเภทของสมาชิก เหตุผลในการเลือกสถานบริการ ประเภทบริการที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงวัน/เวลาในการมาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย เหตุผลในการมาใช้บริการ รูปแบบค่าใช้จ่ายที่ต้องการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ความหมายของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมทางกายทั้งหลายที่บุคคลเลือกกระทำเพื่อต้องการทำให้ร่างกายได้รับการเคลื่อนไหวในอันที่จะช่วยให้กล้ามเนื้อได้ทำงานและเกิด

ความเจริญเติบโต ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง ทรวดทรงดี ปอดหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยแก่ผู้เข้าร่วมเป็นประการสำคัญ

การออกกำลังกายในทางการแพทย์ หมายถึง การใช้กิจกรรมทางร่างกายทั้งหลายที่ทำให้ อัตราการเต้นของหัวใจจากอัตราปกติ 78 ครั้งต่อนาที ขึ้นไปถึงประมาณ 150 – 160 ครั้งต่อนาที ทั้งนี้ได้เน้นในประเด็นการทำงานของหัวใจเป็นหลักสำคัญซึ่งหมายถึง การสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงหัวใจ เพราะการออกกำลังกายทำให้หัวใจสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงร่างกายมีปริมาณโลหิต มากกว่าปกติเป็นผลทำให้ร่างกายแข็งแรง และชีวิตยืนยาวได้ กิจกรรมสำหรับออกกำลังกาย ตามความหมายของการออกกำลังกายที่กล่าวมาแล้วได้เน้นถึงกิจกรรมทางร่างกาย ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อใหญ่ของร่างกายทั้งหลาย ได้แก่ กิจกรรมประเภทกีฬาต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายได้มีการเคลื่อนไหวทำงานเพื่อหวังผลความแข็งแรงทางร่างกายและความสมบูรณ์ของสุขภาพพลานามัยของบุคคลนับว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมออกกำลังกายทั้งสิ้น (จรินทร์ ธานีรัตน์. 2529 : 65)

ความสำคัญของการออกกำลังกาย

อวยชัย เกตุสิงห์ (2520 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า การออกกำลังกายอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนตั้งแต่เกิดจนถึงวัยชรา แม้ในคนป่วยก็ยังคงต้องการการออกกำลังกายเพื่อช่วยให้ฟื้นสภาพเร็วขึ้น เด็กที่คลอดใหม่ต้องสะบัดแขน ขา เป็นการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สำหรับคนวัยหนุ่มสาว การออกกำลังกายช่วยให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น และในวัยชราการออกกำลังกายจะช่วยป้องกัน และรักษาอาการของโรคที่เกิดในคนวัยชราได้ เช่น อาการปวดเมื่อย ท้องผูกเป็นประจำ วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด เป็นเพราะการไหลเวียนของโลหิตไม่เพียงพอ

ประเภทของการออกกำลังกาย แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

1. Isometrics หรือ Static exercise คือ การออกกำลังกายอยู่กับที่ โดยใช้วัตถุเครื่องใช้ในห้องทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เช่น พนักเก้าอี้หรือราวจับสำหรับผู้โดยสารที่ยืน กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายโดยจับยึดสิ่งเหล่านี้ซึ่งอยู่กับที่ด้วยการเกร็งกล้ามเนื้อหรือห้อยโหน หรือผลักดัน หมุนข้อ ถัดคอ เอว เป็นต้น นักบริหารที่ไม่พยายามหาเวลาไปออกกำลังกายอย่างหรือมนุษย์อวกาศจำต้องออกกำลังกายโดยวิธีนี้
2. Isotonic exercise คือการออกกำลังกายโดยใช้เครื่องช่วย เช่น เครื่องมือออกกำลังกายต่าง ๆ ในห้องยิม เช่น ยกน้ำหนัก บาร์เตี้ยว ห่วง เป็นต้น นักเพาะกายเพื่อประกวดกล้ามเนื้อหรือประกวดชายงามใช้วิธีนี้ กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายให้แก่กล้ามเนื้อภายนอก (ไม่รวมกล้ามเนื้อหัวใจ)

3. Anaerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ไม่ได้ใช้ออกซิเจนอย่างสม่ำเสมอ หรือใช้แต่น้อย จะใช้มากเป็นพัก ๆ ใช้ออกซิเจนไม่สม่ำเสมอบ้างมากบ้าง พวกนี้ได้แก่ การวิ่งระยะสั้น เทนนิส หรือแบดมินตัน เป็นกีฬาเพื่อการแข่งขัน
 4. Aerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจนจำนวนมาก โดยใช้สม่ำเสมอ และติดต่อกันเป็นเวลานาน ได้แก่ การวิ่งมาราธอน การวิ่งเหยาะ ๆ ระยะเวลาไกล การเดินเร็วระยะไกล การออกกำลังกายประเภทนี้ต้องทำติดต่อกันอย่างน้อย 25-30 นาที
- การออกกำลังกายประเภทที่ 1 และ 2 ไม่สามารถทำให้หัวใจ และหลอดเลือดแข็งแรงขึ้นอย่างใดเลย สำหรับประเภทที่ 3 นับว่ายังดีกว่า แต่ไม่ดีเท่าการออกกำลังกายประเภทสุดท้ายที่เป็นประโยชน์กับหัวใจและหลอดเลือด (เจก ธนะสิริ. 2533 : 73)

ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

1. ผลการออกกำลังกายต่อระบบไหลเวียนเลือด

- 1.1 ปริมาณเลือด ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ จะทำให้ปริมาณของเลือดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะร่างกายมีความจำเป็นต้องใช้เลือดรักษาระดับอุณหภูมิ และใช้ออกซิเจนเพื่อการสันดาป ปริมาณของเลือดที่เพิ่มขึ้นทำให้เลือดดำไหลกลับสู่หัวใจเพิ่มขึ้นหลังจากส่งไปฟอกที่ปอดแล้ว ปริมาณเลือดแดงจึงมีมากขึ้น สามารถไปเลี้ยงกล้ามเนื้อได้อย่างเพียงพอตามที่ต้องการ
- 1.2 การสะสมกรดแลคติก เป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของกล้ามเนื้อ และเชื่อว่าเป็นสาเหตุหนึ่งของการเป็นตะคริวที่กล้ามเนื้อ ผู้ที่เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้สารสะสมกรดแลคติกเป็นไปได้น้อย ทำให้ร่างกายมีเวลากำจัดออกจากกล้ามเนื้อ เป็นผลทำให้เหนื่อยช้าลง
- 1.3 เส้นเลือด เส้นเลือดมีกล้ามเนื้อเรียบช่วยในการลำเลียงเลือด เมื่อมีปริมาณเลือดเพิ่มขึ้น เส้นเลือดจำเป็นต้องขยายตัว และหดตัวบ่อยขึ้น การยืดหยุ่นของเส้นเลือดจึงดีขึ้น เท่ากับเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้เส้นเลือดแข็งตัว หรือเปราะ นอกจากนี้ เส้นเลือดฝอยที่เปิดเป็นทางเบี่ยงสำหรับให้เลือดไหลเวียนในโอกาสที่มีความจำเป็นในกล้ามเนื้อยังเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
- 1.4 หัวใจ ผู้เชี่ยวชาญทางวงการแพทย์ มีหลักฐานยืนยันว่า การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอสามารถป้องกันโรคหัวใจเสื่อมสภาพ (Degenerative disease) หรือโรคหัวใจวายได้วิธีหนึ่ง ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของหัวใจคือ กล้ามเนื้อหัวใจ (Cardiac muscle) เมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้กล้ามเนื้อหัวใจสูบฉีด

เลือดไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ทันตามความต้องการ เพราะหัวใจแข็งแรง และมีสมรรถภาพในการทำงานดีขึ้น

- 1.5 ความดันเลือด เมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้ความดันเลือดเปลี่ยนแปลงไป เพราะว่ามีปริมาณเลือดไหลมากขึ้น ปริมาณสลับเลือดของหัวใจมากขึ้น แต่ความดันทางในเส้นเลือดน้อยลง เพราะเส้นเลือดฝอยขยายตัวได้ดี

2. ผลการออกกำลังกายต่อระบบหายใจ

โดยทั่วไปแล้วระบบหายใจทำงานใกล้ชิดกับระบบไหลเวียนเลือด ในนักกีฬาที่มีการฝึกซ้อมเป็นเวลานานจะมีความสามารถหายใจเข้าเต็มที่หลังจากหายใจออกเต็มที่แล้วดีขึ้น ทั้งนี้เพราะ สมรรถภาพของทรวงอก กล้ามเนื้อของกะบังลมมีการยืดหดตัวดีขึ้น นอกจากนี้อัตราการหายใจต่อนาที (Ventilation minute volume) ในขณะที่ปกติหรือออกกำลังกายในระดับเบา และปานกลาง ผู้ที่เป็นนักกีฬามีการหายใจต่อหน่วยของเวลาลดลง เพราะสามารถสูดอากาศได้ลึกมากกว่า และสามารถหายใจสูงสุด (Maximum breathing volume) ในนักกีฬาที่มีการฝึกซ้อมจะมีความสามารถหายใจเต็มที่ให้เร็วที่สุดในเวลาจำกัดดีกว่าคนธรรมดา

3. ผลการออกกำลังกายต่อระบบกล้ามเนื้อ

การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เยื่อหุ้มกล้ามเนื้อมีความเหนียว และหนาขึ้น ขนาดของกล้ามเนื้อโตขึ้น ทำให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้น ช่วยชะลออาการเมื่อยล้า หรือหากมีอาการเมื่อยล้าก็จะใช้เวลาพัก และคืนสู่สภาพปกติได้เร็ว

4. ผลการออกกำลังกายต่อระบบอื่น ๆ

4.1 ระบบประสาทอัตโนมัติทำงานได้สมดุลกัน (Sympathetic and Parasympathetic) ทำให้การปรับตัวของอวัยวะให้เหมาะกับการออกกำลังกายทำได้เร็วกว่า การฟื้นตัวเร็วกว่าต่อมต่าง ๆ ต่อหมวกไตเจริญขึ้น มีฮอร์โมนสะสมมากขึ้น

4.2 ตับ เพิ่มปริมาณและน้ำหนัก มีไกลโคเจน และสารที่จำเป็นต่อการออกกำลังกายไปสะสมมากขึ้น

5. ช่วยป้องกันโรคอ้วน

การออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสม จะช่วยให้ร่างกายมีการใช้พลังงานที่ได้รับจากสารอาหารต่าง ๆ โดยไม่มีการสะสมไว้เกินความจำเป็น แต่ถ้าขาดการออกกำลังกายจะทำให้สารอาหารที่มีอยู่ในร่างกายถูกสะสม และจะถูกเปลี่ยนเป็นไขมันแทรกซึมอยู่ตามกล้ามเนื้อทั้งร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคอ้วน (วุฒิพงษ์ ปรมัตถกร. 2537 : 5)

สารเสพติดที่เกิดขึ้นเมื่อออกกำลังกาย

นักวิทยาศาสตร์พบว่า ถ้าร่างกายมีการเพิ่มอัตราการไหลเวียนของเลือด (Blood circulation) สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ด้วยการออกกำลังกายอย่างพอเพียงนั้นจะสามารถส่งผลให้ต่อมไร้ท่อในสมองขับสารชนิดหนึ่งเรียกว่า Endorphins ซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย Morphine แต่แรงกว่า 200 เท่า ฉะนั้นผู้ที่ออกกำลังกายอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอจึงเกิดการเสพติดการออกกำลังกาย เกิดความสุข คล้ายคนติด Morphine หากมีแต่คุณไม่มีโทษ นอกจากนั้นพบว่าสารชนิดนี้ยังทำให้เซลล์ต่าง ๆ ของร่างกายแข็งแรงขึ้นด้วย เชื่อว่าสามารถต้านทางเชื้อโรค และแม้แต่เชื้อมะเร็งด้วย

ผู้ที่ออกกำลังกายโดยสม่ำเสมอจะไม่มีอาการเครียดของจิตประสาท เมื่อไม่นานมานี้มีผู้ค้นพบว่าผู้ที่มีความเครียดทางจิตประสาทมีโอกาสป่วยด้วยโรคมะเร็งสูงกว่าผู้ที่มีความสุขสงบ ไม่มีทุกข์ และไม่มีความเครียด การค้นพบปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงตอบสนองกันทั้งสองทาง คือถ้าออกกำลังกายสม่ำเสมอ ก็จะปราศจากโรคร้ายรวมทั้งโรคร้าย คือมะเร็งอีกด้วย (เจน ธาระสิริ. 2533 : 84)

วัยกับการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่หากต้องการให้ได้ผลดี ต้องออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเพศ และวัย ดังนี้

1. วัยเด็กก่อนเข้าเรียน วัยนี้ควรยึดหลักความต้องการพื้นฐานของเด็ก ควรกระตุ้นให้เด็กสนใจการออกกำลังกายโดยอาศัยอุปกรณ์ และสิ่งของเล็ก ๆ ใช้งานง่าย ๆ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นได้อย่างดี เช่นเกมที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง การใช้ลูกบอล เป็นต้น ควรมีการเปลี่ยนสถานที่บ้างเท่าที่จะทำได้
2. เด็กในวัยเริ่มเรียน อยู่ในช่วงอายุ 6-10 ปี การออกกำลังกายสำหรับเด็กวัยนี้ ควรจัดให้เป็นทางที่สามารถนำไปสู่เกม หรือการเล่นในระดับสูงขึ้นไป เช่น จากการใช้ทักษะง่าย ๆ ไปสู่การเล่นกีฬาที่มีเทคนิคง่าย ๆ เพื่อฝึกทักษะให้แก่เด็ก เหมือนกับการพาเด็กเดินจากสิ่งที่รู้แล้วไปยังสิ่งไม่รู้ จากสิ่งที่ยาก ไปสู่สิ่งที่ง่าย ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือ ให้จับคู่ จับกลุ่มตามความสนใจ และความสามารถของเด็ก นอกจากนี้ หากทำได้ควรแทรกความรู้พื้นฐานบางอย่างเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น ศัพท์ต่าง ๆ ทางด้านกีฬา ประเภทของกีฬา เทคนิค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการปูพื้นฐานความสนใจของเด็ก ในการเลือกเล่นกีฬาที่ตนชอบต่อไปได้
3. เด็กในวัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น อยู่ในช่วงอายุ 10-14 ปี วัยนี้มีความพร้อมทางร่างกายในการเล่นกีฬาบางอย่างได้แล้ว ร่างกายของเด็กวัยนี้จะมีการพัฒนาที่รวดเร็ว แต่ก็ยังมีอีกหลายด้านที่เจริญยังไม่เต็มที่ โดยเฉพาะความแข็งแรงในเรื่องของกล้ามเนื้อ และความอดทน แต่การเลือกเล่นกีฬาหากทำได้ก็ควรให้เล่นในขั้นนี้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะ

การเล่นในเบื้องต้น ส่วนการแข่งขันก็สามารถเริ่มได้แล้ว แต่ควรเป็นในวัยเดียวกัน
แบบมีการกำหนดเวลาหรือการลดแต้มเป็นสัดส่วนจากผู้ใหญ่

4. วัยหนุ่มสาว อายุ 16-30 ปี ในวัยนี้ร่างกายมีการพัฒนาเต็มที่แล้ว สามารถเล่นกีฬาได้
ทุกชนิดโดยทั่วไปถือว่าวัยนี้เป็นวัยของแชนเปียน ซึ่งหมายความว่า สมรรถภาพทาง
กายช่วงนี้ถึงจุดสูงสุด หลังจากเลยวัยนี้แล้ว ถือว่าเริ่มเข้าสู่วัยที่สมรรถภาพทางกาย
เสื่อมถอย สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายมาก่อน หรือเคยแต่เว้นไปนาน สมรรถภาพจะ
อ่อนแอลงอย่างรวดเร็ว การหันมาเริ่มต้นใหม่อีกครั้งจะต้องปรึกษาแพทย์ทางการกีฬา
เสียก่อน และการเล่นควรเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากช้า ไปหาเร็ว จากง่าย ไปยาก
5. วัยสูงอายุ ช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประเภทกีฬาที่เหมาะสมสำหรับวัยนี้ต้องเป็นกีฬาที่
ไม่หนักมาก ไม่เร็วมาก ไม่มีการเบ่งกำลัง ไม่มีการกลั่นหายใจ เป็นการออกกำลังกาย
เพื่อสุขภาพมากกว่าการแข่งขัน (กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. 2538 : 148)

โทษของการขาดการออกกำลังกาย

วัยเด็ก

1. การเจริญเติบโตช้า กระดูกเล็ก เปราะบาง และขยายส่วนด้านความยาวได้ไม่ดีเท่าที่
ควร
2. ทรวดทรงไม่ดีเท่าที่ควร เพราะกระดูกเจริญน้อย กล้ามเนื้อที่เกาะกระดูกจึงน้อย รูปร่าง
จึงผอมบาง ขาโก่ง หลังโก่ง
3. สุขภาพทั่วไปอ่อนแอ ความต้านทานโรคต่ำ เจ็บป่วยง่าย ถ้าป่วยจะหายช้า มีโอกาส
เป็นโรคแทรกซ้อนบ่อย
4. สมรรถภาพทางกายต่ำ ทำให้การประสานงานระหว่างกล้ามเนื้อ และประสาทไม่ดี ทำให้
ปฏิบัติกิจกรรมที่เสี่ยงอันตรายต่ำ เด็กจะได้รับอุบัติเหตุง่าย และบ่อย
5. การศึกษา เด็กที่ขาดการออกกำลังกายจะมีผลเสียไปถึงการศึกษาด้วย เพราะมีหลัก
ฐาน
เปรียบเทียบผลการเรียนของเด็กที่ออกกำลังกาย และขาดการออกกำลังกายอย่างชัดเจน
เพราะการออกกำลังกายช่วยให้สมอง และสมาธิดีกว่า
6. สังคม และจิตใจ การออกกำลังกายเป็นเหตุทำให้เด็กมีสังคมดี เชื่อมมั่นในตนเอง รื่นเริง
และมีผลส่งไปถึงเมื่อเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วย แต่ถ้าขาดการออกกำลังกาย มักจะ
เป็นคนเก็บตัว เคร่งขรึม เข้ากับคนทั่วไปได้ยาก

วัยหนุ่มสาว

จะเกิดการเสื่อมสมรรถภาพทางกายในด้านทรหดทรงรูปร่างและการทำงานของอวัยวะภายในหลายระบบ จนสามารถทำให้มีอาการคล้ายพยาธิสภาพได้ เช่น หอบ เหนื่อยง่าย ใจสั่น เมื่อออกแรงเพียงเล็กน้อย พวกนี้สมรรถภาพทางกายจะลดต่ำลงเรื่อย ๆ น้ำหนักตัวมักเกินปกติ ไขมันมากแต่กล้ามเนื้อไม่แข็งแรง นอกจากนั้นทำให้มีผลเสียต่อบุคลิกภาพ ตลอดจนสังคม และจิตใจด้วย อาจกระทบกระเทือนต่อการศึกษา และการประกอบอาชีพ วัยกลางคน และวัยชรา การขาดการออกกำลังกายในวัยนี้ นอกจากจะเกิดผลเสียต่าง ๆ คล้ายกับที่กล่าวมาแล้วยังเป็นสาเหตุนำของโรคต่าง ๆ เช่น

1. โรคประสาทเสียดุลยภาพ ตามปกติการทำงานของอวัยวะภายในอยู่ในการควบคุมของระบบประสาทเสรี 2 ระบบ ซึ่งทำงานเหนียวรั้งซึ่งกันและกันในสภาพสมดุล เมื่อขาดการออกกำลังกายทำให้การทำงานของระบบประสาทเสรีระบบหนึ่งลดลง การทำงานของอีกระบบหนึ่งจึงเด่นขึ้น ทำให้เกิดความผิดปกติในการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่ถูกควบคุมอยู่ เช่น ระบบทางเดินอาหารจะมีอาการท้องอืดเฟ้อ อาหารไม่ย่อย และมีอาการอื่น ๆ เช่น เป็นลมบ่อย เหงื่อออกตามฝ่ามือ ฝ่าเท้า ใจสั่น นอนไม่หลับ เป็นต้น
2. โรคหลอดเลือดหัวใจเสื่อมสภาพ เมื่อขาดการออกกำลังกายประกอบกับเหตุอื่น เช่น กินอาหารเกินเครื่องเครียดทางจิตใจ พักผ่อนไม่เพียงพอ จะทำให้เส้นเลือดต่าง ๆ เสียความยืดหยุ่น และมีธาตุหินปูนไขมัน ไปพอกพูน ทำให้เส้นเลือดตีบแคบ และมีการอุดตันได้ง่าย โดยเฉพาะโรคหัวใจ อาการของโรคนี้ขึ้นอยู่กับสภาพ และตำแหน่งของหลอดเลือดที่ถูกอุดตัน ในขั้นที่เป็นน้อยอาจมีอาการเพียงเจ็บแน่น หน้าอกระยะสั้นเป็นครั้งคราว แต่ในขั้นที่เป็นมากจะมีอาการเจ็บแน่นอยู่นาน หรือเกิดหัวใจวายได้
3. โรคความดันโลหิตสูง จากสภาพของหลอดเลือดทั่วไปที่มีการเสื่อม ประกอบกับสภาวะทางจิตใจ และการเสียดุลยภาพของระบบประสาทอันเนื่องมาจากขาดการออกกำลังกาย โอกาสที่จะเป็นโรคความดันโลหิตสูงจึงมีมากกว่า
4. โรคอ้วน จากสาเหตุขาดการออกกำลังกายจึงทำให้มีการเผาผลาญอาหารน้อย มีการสะสมส่วนเกินไว้ในสภาพไขมัน การมีไขมันเกิน 15% ของน้ำหนักตัวที่ควรเป็นถือว่าเป็นโรค แต่อาการของโรคจะแสดงออกมาในระบบต่าง ของร่างกาย เช่น ระบบการเคลื่อนไหวมีการติดขัดไม่คล่องตัว ระบบหายใจ และการไหลเวียนของโลหิต มีอาการเหนื่อยง่าย ใจสั่น เป็นต้น
5. โรคเบาหวานจริงที่โรคเบาหวานเป็นโรคทางกรรมพันธุ์และความผิดปกติของต่อมที่ผลิตฮอร์โมนควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด แต่การออกกำลังกายสามารถช่วยลดระดับ

น้ำตาลโดยการเผาผลาญให้เป็นพลังงาน ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ แม้จะมีโอกาสเป็นเบาหวานแต่อาจจะไม่แสดงอาการเลยตลอดชีวิต

6. โรคของข้อต่อ และกระดูก การขาดการออกกำลังกายทำให้ข้อต่อต่าง ๆ ถูกใช้งานน้อย จึงเกิดการเสื่อมได้เร็ว โดยเฉพาะที่เย็บข้อ และเอ็นหุ้มข้อต่อซึ่งจะมีการอักเสบ และมีธาตุหินปูนเกาะทำให้มีการติดขัด และเจ็บปวดเมื่อมีการเคลื่อนไหว จะมีการย้ายธาตุหินปูนออกไปจากกระดูกทำให้กระดูกบางลง เปราะแตกได้ง่าย

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการออกกำลังกาย จะช่วยให้ร่างกายมีความแข็งแรงและสมบูรณ์ มีผลดีต่อระบบหัวใจ ระบบหายใจ ระบบกล้ามเนื้อ และยังช่วยป้องกันโรคร้ายอื่น ๆ สามารถทำให้จิตใจสดชื่นแจ่มใส คลายเครียด ซึ่งส่งผลให้หุ่นดี ปราศจากโรคภัยและทำให้อายุยืนยาว ส่วนการขาดการออกกำลังกายนั้น จะให้โทษแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความมากน้อยของการขาดการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ขาดการออกกำลังกาย สภาพร่างกายแต่เดิมของบุคคลนั้น และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร กิจกรรมระหว่างวัน สภาวะแวดล้อม เป็นต้น (วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. 2537 : 74)

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริหารออกกำลังกาย

สถานออกกำลังกายเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2511 ภายใต้ชื่อ สถานออกกำลังกายโจแอนดรู (Joanne Drew) ซึ่งเป็นสาขาของสถานออกกำลังกายนานาชาติที่มีชื่อเสียง และต่อมาในปี พ.ศ.2519 มีสถานออกกำลังกายเกิดขึ้นอีกแห่งในชื่อ สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ (World Club) โดยได้รับการสนับสนุนจาก International Physical Fitness Association ซึ่งสถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับประสบความสำเร็จสูงสุด มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในช่วงนั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และจากนั้นจึงถือเป็นยุคทองของสถานบริหารร่างกายที่เกิดขึ้นตามมาเรื่อย ๆ ในช่วงนั้น สถานบริหารร่างกายก็เริ่มแพร่หลายขยายวงกว้างขึ้น รวมทั้งเข้าไปมีส่วนในธุรกิจประเภทโรงแรม ที่จัดให้มีสถานออกกำลังกายได้ให้ลูกค้าใช้บริการโดยถือเป็นจุดขายหนึ่งเช่นกัน (ทิพภากร รังคสิริ. 2528 : 10-16 ; อ้างอิงจาก เวิลด์คลับ 2528)

สถานออกกำลังกายโดยทั่วไป มักจัดประเภทบริการที่นำเสนอเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การออกกำลังกาย และการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ เป็นลักษณะการออกกำลังกายประเภทเดี่ยว คือผู้ออกกำลังกายแต่ละคนจะใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ของสถานออกกำลังกายเพื่อช่วยในการออกกำลังกายเป็นการสร้างกล้ามเนื้อเป็นส่วน ๆ และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ
2. การออกกำลังกายประกอบดนตรี เป็นลักษณะการออกกำลังกายที่ทำเป็นกลุ่ม เป็นคณะ มีความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด ช่วยในการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย เช่น การเต้นแอโรบิก หรือบางที่อาจมีการสอนเต้นรำประเภทต่าง ๆ ด้วย

3. การให้บริการเสริมประกอบการออกกำลังกาย เป็นบริการเพื่อสุขภาพ และผ่อนคลาย ความเครียดเช่นการอบไอน้ำ (Sauna), อ่างน้ำนวดตัว (Jacuzzi) การนวดตัว นวดฝ่า เท้า นวดกดจุด และการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพปัจจุบัน โอกาสทางการ ตลาดของธุรกิจประเภทเพื่อสุขภาพ และความงาม มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จาก การเลือกซื้อสินค้า และบริการในยุคปัจจุบันคำนึงถึงสุขภาพ เช่น ตลาดน้ำ ผลไม้ที่ขยายตัวมากขึ้น ตลาดน้ำอิตลัมเริ่มปรับตัวต่อสู้โดยทำน้ำอิตลัมแบบไดเอท เพราะคนในปัจจุบันนิยมหุ่นผอมบาง ทำให้ศูนย์กีฬา ศูนย์สุขภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพนอกจากนี้ธุรกิจประเภทนี้ยัง ได้รับผลกระทบในด้านดีจากนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการออกกำลังกายจากภาครัฐ และเอกชน โดยรัฐบาลออกแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-9 ที่ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาให้ประชาชนออกกำลังกาย ซึ่งเป็นแผนชี้นำการพัฒนา กีฬา โดยมุ่งขยายการยกระดับการกีฬาของเยาวชน และประชาชนทั้งมวล ซึ่งตรงกับ แผนงานหลักของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 2 ตัวอย่างกิจกรรมด้านสุขภาพที่จัด โดยสถาบันภาครัฐ และเอกชน ที่เล็งเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน ได้แก่
- การจัดโครงการลานกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ลานแอโรบิกตามห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังจัดในรูปแบบของสถานที่พักผ่อนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
 - การจัดสร้างสวนสาธารณะ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และออกกำลังกาย ของสำนักงานกรุงเทพมหานคร
 - Health Market เป็นงานมหกรรมเพื่อสุขภาพจัดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยคลื่นวิทยุเอกชน มีกิจกรรมกีฬา และสุขภาพมากมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น
 - โครงการ ขยับกาย สบายชีวี จัดโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รณรงค์ให้ ประชาชนทั่วไปออกกำลังกาย มีการเชิญชวนให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกโครงการ และร่วมกันเดินแอโรบิก กับศูนย์สุขภาพชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง
 - งานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพแห่งชาติ เป็นการร่วมกันออกกำลังกายด้วยการ เดินแอโรบิกโดยมีผู้ร่วมออกกำลังกายพร้อมกันมากที่สุดในโลก การจัดกิจกรรม ครั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนมีความตื่นตัวในการออกกำลังกายและเล็งเห็นความ สำคัญของการออกกำลังกาย
 - การบรรจุการออกกำลังกายประเภทเดินแอโรบิก เป็นกีฬาประเภทหนึ่งในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์เป็นครั้งแรกในปี 2546 ประเทศไทยให้ความร่วมมือโดยสมาคม ยิมนาสติกแห่งประเทศไทยเป็นผู้คัดเลือกตัวแทนนักกีฬา

สำหรับปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้แก่

- สภาวะการแข่งขัน จากการเฟื่องฟูของธุรกิจประเภทนี้อย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งกันกันอย่างสูง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจแตกย่อยออกไป ที่เกิดขึ้นอีก คือสปา ซึ่งให้บริการด้านการผ่อนคลายความเครียดโดยเฉพาะ
- สภาพเศรษฐกิจที่บีบรัด ทำให้ผู้บริโภคตัดรายจ่ายที่มองว่าไม่จำเป็น และการใช้บริการสถานออกกำลังกายก็มีค่าใช้จ่ายพอสมควร
- ความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นคู่แข่งในทางอ้อม เช่น เครื่องมือออกกำลังกายที่สะดวกและใช้ได้เองที่บ้าน . ข้อมูลความรู้มากมายจาก internet ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจดูแลตนเองไม่จำเป็นต้องพึ่งบริการคำแนะนำจากสถานออกกำลังกายอย่างเดียว
- ความไม่ใส่ใจในสุขภาพของประชาชนทั่วไปที่ไม่เห็นความสำคัญ ไม่ทราบถึงประโยชน์และโทษของการออกกำลังกายที่แท้จริง
- รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่รีบเร่งแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา จนไม่มีเวลาเอาใจใส่เรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกาย ซึ่งถูกมองว่ามีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายในชีวิตประจำวัน

6. ประวัติของสถานบริหารออกกำลังกาย

6.1 ปิยะมณีสปอร์ตคลับ เป็นสถานให้บริการออกกำลังกาย ในรูปแบบต่าง ๆ มีจำนวนสมาชิก 3,800 คน ทำเลที่ตั้ง ถนนสุขุมวิท ใกล้สี่แยกบางนา การเดินทางสะดวกใกล้ทางด่วนบางนา

6.2 ฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นสถานให้บริการด้านออกกำลังกาย เปิดดำเนินการครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ ในปี 1993 ได้ขยายสาขาไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศอังกฤษ ในปัจจุบันมีสาขากว่า 380 สาขา และสมาชิก 80,000 คนทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยนั้นได้เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2001 มีสาขารวมทั้งสิ้น 8 สาขา สำหรับสาขาบางนามีสมาชิกรวมทั้งหมด 3,500 คน การเดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ

6.3 เดอะพาร์คแลนด์ เป็นสถานให้บริการออกกำลังกาย ในรูปแบบต่าง ๆ มีจำนวนสมาชิกจำนวน 2,500 คน ทำเลที่ตั้ง ถนนบางนา – ตราด กิโลเมตรที่ 4.5 ตรงข้าม ดิเกะเดอเนชั่น การเดินทางสะดวก

รูปแบบการให้บริการ

การบริการหลัก ได้แก่ การให้บริการห้องฟิตเนสพร้อมอุปกรณ์การออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกายแบบ Cardio Room ภายในห้องนี้จะมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารระบบการ

ทำงานของหัวใจ เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า, จักรยานออกกำลังกาย , สตูดิโอห้องแอโรบิคจักรยาน ,ห้อง สำหรับการออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ เช่น การเต้น แอโรบิค Body combat ห้องอบเชอร์น่า (Sauna) ห้องอบไอน้ำ (Stream)

การบริการเสริม ได้แก่ การบริการผ้าขนหนู , ตู้เก็บของ , เครื่องดื่มน้ำชา กาแฟ และน้ำอัดลมมีบริการวีดีโอ และวีซีดีฟรี รวมทั้งยังสามารถใช้บริการได้ทุกสาขาทั่วโลก

เวลาทำการ ของ สถานบริหารออกกำลังกาย

1. วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 07.00 น. – 22.00 น.
2. วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 08.00 น. – 21.00 น.
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.00 น. – 20.00 น.

(ปิดทำการในวันหยุดแรงงาน)

อัตราค่าบริการ

ค่าบริการที่สมาชิกหรือผู้มาใช้บริการที่จะต้องจ่ายให้สถานบริหารออกกำลังกายจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบสมาชิกและรายการส่งเสริมการขายของแต่ละสาขา

7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา นั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเทศ

พนิดา พนิตธารัง. (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบผู้มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และรูปแบบการให้บริการที่ชื่นชอบ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน, สถานภาพสมรสต่างกัน, อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมี่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน, ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกายจำนวน 12 ตัวแปร ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานออกกำลังกายเป็นประจำ สาเหตุในการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นมาตรวัดทัศนคติแบบประเมินค่า 5 ระดับใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน 2 ตัว คือ การทดสอบค่าที (t -test) สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย (Fitness Center) ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี

2. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันและไม่พบความแตกต่างด้านราคา

4. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและด้านราคาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นลินี ชันธิวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ทำงานในอาคาร ไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ น้ำหนักตัว ส่วนสูง การมีโรคประจำตัว พฤติกรรมการออกกำลังกาย รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกายและความคาดหวังทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. พนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย รวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทการเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ มีการให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายคือ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุด ให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัยที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คะแนนเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายในเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคะแนนมากที่สุด

3. ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแล้ว มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ แนนอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่า เวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือ ช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364.- บาท

5. พฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

เกริกเกียรติ พุทธสถิตย์, อินทิรา พงษ์บุรณกิจ, วรวรรณ ใจเมือง และจัญญ์ ตรงธรรมพร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ CHAIN STORE” พบว่า

การเปิดฟิตเนสเซ็นเตอร์ชื่อ Synergy Health & Fitness Center แห่งแรกที่อาคาร Lake Rajada บนถนนรัชดาภิเษกในไตรมาสที่ 3 ของปี 2540 หลังจากนั้น ขยายสาขาในชื่อเดียวกันที่ RS Tower ถนนรัชดาภิเษกในปี 2542 ในลักษณะเป็น CHAIN STORE การให้บริการแก่ลูกค้าโดยอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้ง Aerobic Dance มีบริการเสริม และให้บริการตรวจสุขภาพของสมาชิกเพื่อการออกกำลังกายที่เหมาะสม โดยเน้น Concept เป็นสถานฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่พบปะสังสรรค์ และให้ความรู้สึกอบอุ่นกันมิตร การให้บริการแก่ลูกค้าทั้งแบบสมาชิกประจำ และผู้ใช้บริการรายครั้ง โดยค่าสมาชิกรายปีประเภทบุคคลประมาณ 13,500 บาท ส่วนรายครั้ง 250 บาท ให้บริการตั้งแต่ 6.30 ถึง 21.30 น. จากการวิเคราะห์ทางการเงิน จะใช้เงินของตนเองทั้งหมดลงทุนในสาขาแรกประมาณ 8 ล้านบาท คาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 3 ปี 11 เดือน สาขาที่สองใช้เงินกู้ระยะยาว 3 ล้านบาท และ O/D เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 3 ล้านบาท ผลตอบแทนของสาขาแรกได้ IRR = 18.25 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสาขาที่สองมี IRR ประมาณ 22 เปอร์เซ็นต์ โดย Synergy จะเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 นับแต่เปิดดำเนินการประมาณ 600,000–700,000 บาทต่อสาขา

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Chong Do Lee และ Steven N. Blair (2002,6 June. Thaclinic) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การออกกำลังกายช่วยลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง” ผลการวิจัยระบุว่า การฟิตร่างกายอาจจะช่วยป้องกันความเสี่ยงชีวิตด้วยโรคมะเร็งได้ ได้ทำการวิจัยโดยการติดตามพฤติกรรมของผู้ชายอายุระหว่าง 30

ถึง 87 ปี จำนวน 25,892 คน มาเป็นเวลานานถึง 10 ปี พบว่า 133 คน เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการสูบบุหรี่ และอีก 202 คน เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งชนิดอื่น ๆ และพบข้อมูลสำคัญดังนี้ ผู้ชายที่มีร่างกายฟิต แข็งแรง จะสามารถลดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตด้วยโรคดังกล่าวได้ถึง 55% เมื่อเทียบกับผู้ชายที่ร่างกายไม่ฟิต กระฉับกระเฉง ในขณะที่ผู้ชายกลุ่มที่มีความฟิตปานกลาง จะลดความเสี่ยงได้ประมาณ 38% ผู้ที่มีร่างกายฟิต จากการออกกำลังกาย จะมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งน้อยลง รวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจากการสูบบุหรี่ด้วย ในขณะที่อีกงานวิจัยหนึ่งบอกว่า ประโยชน์ในการลดความเสี่ยงมะเร็งจากการออกกำลังกายนั้น จะต้องมาจากการออกกำลังกายอย่างเข้มข้นจริงจัง การออกกำลังกายเพียงนิด ๆ หน่อย ๆ อย่างเช่นการเดินนั้น ยังไม่เพียงพอ ในการจัดกลุ่มว่าใครมีร่างกายฟิตแค่ไหนนั้น ทางนักวิจัยตั้งเกณฑ์ว่า ผู้ที่มีร่างกายฟิตปานกลาง เป็นผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง วันละ 20 ถึง 40 นาที ในปริมาณ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนคนที่ร่างกายฟิตมากคือกลุ่มคนที่ออกกำลังกายมากกว่านั้น ส่วนการลดความเสี่ยงของมะเร็งที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ เช่น มะเร็งปอด มะเร็งช่องปาก พบว่า ผู้ชายที่มีร่างกายฟิตมาก ลดความเสี่ยงได้ 66% ส่วนผู้ที่ฟิตปานกลาง ลดความเสี่ยงได้ 43% ส่วนกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่นั้น ถ้าหากร่างกายฟิต ก็จะลดความเสี่ยงให้กับตนเองได้ 13% นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผู้ชายที่มีร่างกายฟิต ส่วนใหญ่ก็จะไม่สูบบุหรี่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลนี้ พบผู้ชายที่ร่างกายฟิต แต่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่เพียง 10% ในขณะที่ผู้ที่ร่างกายฟิตปานกลางจะสูบบุหรี่ 20% ส่วนผู้ที่ร่างกายไม่ฟิต 33% เป็นผู้สูบบุหรี่ ดังนั้นผู้ที่สูบบุหรี่ แต่มีร่างกายฟิต ก็จะเสียชีวิตด้วยมะเร็งน้อยกว่าผู้ที่ร่างกายไม่ฟิต แถมยังสูบบุหรี่

Pamela Peeke (2000,1 November. Thaiclinic) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความเครียดมีทำให้อ้วนได้ “ ผลการวิจัยระบุว่าความเครียดนอกจากจะส่งผลร้ายต่อสุขภาพจิตแล้ว ยังนำไปสู่ความอ้วนได้ด้วย เนื่องจากในช่องท้องคนเราจะมีเซลล์ไขมัน ที่มีความเกี่ยวพันอยู่กับ Stress Hormone และ Stress Hormone นี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้มันรับไขมันมากขึ้น นอกจากนี้ยังย้ำว่า ร่างกายมนุษย์จะเก็บสะสมไขมัน เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกของการต่อสู้ เหมือนกับเป็นกลไกในการปกป้องตนเอง กลไกดังกล่าวนี้ทำงานได้เหมาะสมดีกับมนุษย์ยุคบรรพบุรุษ แต่สมองของเราไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความเครียดที่เกิดจากการเอาตัวรอด และความเครียดแบบเรื้อรังที่เกิดขึ้นกับบางคนในทุก ๆ วัน ดังนั้นผู้ที่มีความเครียดเป็นประจำ จึงสะสมไขมันมากกว่าคนปกติ หรือคนที่มีอารมณ์ผ่อนคลาย แต่ในการผ่อนคลายความเครียดนั้นอาจไม่เพียงพอ ที่จะจัดปัญหาความอ้วนอันเนื่องมาจากความเครียดได้ วิธีที่ดีที่สุดคือ การป้องกันการหลั่งของ Stress Hormone ด้วยการออกกำลังกาย เพราะในเวลาที่กำลังออกกำลังกายนั้นร่างกายจะผลิต Beta Endorphin ซึ่งจะเป็นตัวป้องกันการหลั่ง Stress Hormone โดยการออกกำลังกายนั้น ก็ควรเป็นไปในลักษณะของการทำเป็นประจำ คืออย่างน้อยสัปดาห์ละสองครั้ง ครั้งละประมาณ 30 - 40 นาที ทั้ง

สำหรับผู้ชายและผู้หญิง นอกจากนี้ การรับประทานอาหารที่ดีก็มีส่วน คือพยายามจำกัดอาหารประเภทโปรตีน และแป้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลัง 5 โมงเย็นเป็นต้นไป

คณะนักวิจัยของสวีเดน (2547,16 ธันวาคม. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ)) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การเครียดเร่งงานให้เสร็จทันก่อนสิ้นปีเสี่ยงหัวใจวายสูงกว่าปกติ 6 เท่า" ได้ทำการศึกษาจากพนักงานและคนงานจำนวน 3,500 คน พบว่า พนักงานผู้ที่ต้องเร่งทำงานให้เสร็จทันกำหนด เสี่ยงกับการเกิดหัวใจวายขึ้น ในวันต่อมามากกว่าเพื่อนที่อยู่เฉยถึง 6 เท่า นักวิจัยของสถาบันวิจัยกาโรลินสกา ในกรุงสตอกโฮล์ม ได้เริ่มศึกษากับพนักงานและคนงานที่มีสุขภาพแข็งแรง ที่มีวัยอยู่ในระหว่าง 45-70 ปี ซึ่งเคยล้มเจ็บด้วยโรคหัวใจเฉียบพลันมาแล้ว แต่รอดชีวิตมาได้ จำนวน 1,400 ราย มาตั้งแต่ต้นทศวรรษของปี พ.ศ. 2533 เรื่อยมา นับเป็นการศึกษาในเรื่องความเครียด ของการเร่งทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา ได้เป็นเหตุให้เกิดอาการหัวใจวายขึ้นเป็นครั้งแรก เพราะเคยมีการศึกษาก่อนหน้าพบแต่ว่า การเกิดความโกรธอย่างรุนแรง กามกิจและอารมณ์เครียดจะทำให้เป็นโรคหัวใจเฉียบพลันขึ้นได้มาก่อนเท่านั้น รายงานการศึกษาเปิดเผยว่า ความกดดันอย่างรุนแรงในช่วงเวลาสั้นๆก็อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดอาการหัวใจวายขึ้นสูงได้มากยิ่งขึ้นเสียกว่าความเครียดจากการทำงานที่สะสมไว้มากทั้งปีเสีย

โรเบิร์ต ดี.แอ็บบอตต์ ศาสตราจารย์ด้านชีวสถิติ แห่ง มหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย และคณะ (2547,25 กันยายน. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) ได้ศึกษาเรื่องการเดินช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อมให้น้อยลงได้ ซึ่งได้มีการติดตามประเมินผลผู้ชายกว่า 2,000 คน อายุระหว่าง 71-93 ปี ที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาผู้สูงอายุฮอนโนลูลูเอเซียโดยนักวิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับแบบแผนการเดินในทุกวัน และทดสอบเกี่ยวกับโรคสมองเสื่อม ผลการวิจัยระบุว่า การเดินออกกำลังเป็นประจำจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อม และยังช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองด้วย ในการศึกษาชิ้นอื่นๆ พบว่ากิจกรรมทางกายภาพ อาจจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคอัลไซเมอร์ได้ โดยจะเห็นว่าในกลุ่มที่ออกแรงเดินวันละไม่ถึงครึ่งกิโลเมตร ก็ลดโอกาสเป็นโรคสมองเสื่อมได้เกือบ 2 เท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่เดินมากกว่า 3 กม.ครึ่งต่อวัน

จากการศึกษาค้นคว้าและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ทำให้สามารถสรุปทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกายเพื่อบริหารร่างกายให้แข็งแรงนั้น มีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคหัวใจวาย โรคสมองเสื่อม และโรคอื่นๆ ได้อย่างมาก และทำให้บุคลิกภาพของผู้ออกกำลังกายรูปร่างสมส่วนสวยงาม และควรส่งเสริมการออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยต่าง ๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทาง ในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กรอบแนวคิดด้านปัจจัยทางตลาด 7Ps กรอบแนวความคิดด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกาย ในเขตบางนา โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายปิยมณีสปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์และเดอะพาร์คแลนด์ ในเขตบางนา มีจำนวน 9,800 คน โดยเป็นสมาชิกของปิยมณีสปอร์ตคลับ จำนวน 3,800 คน ฟิตเนส เฟิร์สท์ จำนวน 3,500 คน และเดอะพาร์คแลนด์ มีจำนวน 2,500 คน

(ที่มาของข้อมูล : จากการสำรวจโดยการสอบถาม เมื่อวันที่อาทิตย์ที่ 8 พฤษภาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ปิยมณีสปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์และเดอะพาร์คแลนด์ ซึ่งสถานบริการออกกำลังกายปิยมณีสปอร์ตคลับ มีจำนวนสมาชิก 3,800 คน สถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ จำนวนสมาชิก 3,500 คน และสถานบริการออกกำลังกายเดอะพาร์คแลนด์ มีจำนวนสมาชิก 2,500 คน ในเขตบางนา สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane : 1967) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือปิยมณีสปอร์ตคลับ 140 ตัวอย่าง ฟิตเนส เฟิร์สท์ 140 ตัวอย่างและเดอะพาร์คแลนด์ 140 ตัวอย่าง

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

$$n = \frac{9,800}{1 + 9,800(0.05)^2}$$

$$n = \frac{9,800}{25.50}$$

$$n = 385$$

$$N = \text{ขนาดของประชากรทั้งหมด} (= 9,800 \text{ คน})$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5\%}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองแบบสอบถามจำนวน 35 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) จากสถานที่ 3 แห่ง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างแบบเท่า ๆ กัน คือ ปิยะมณีสปอร์ตคลับ 140 ตัวอย่าง ฟิตเนส เฟิร์สท์ 140 ตัวอย่างและเดอะพาร์คแลนด์ 140 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลสมาชิกและผู้ที่มาใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายทั้งปิยะมณีสปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์และเดอะพาร์คแลนด์ จนครบจำนวน 420 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการ ในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานที่ใช้บริการ โดยคำถามข้อ 1-7 มีลักษณะเป็นคำถาม (Close-End Question) ข้อ 8 - 34 มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple

Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อที่ 35 - 36 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response) ข้อ 37 - 40 มีลักษณะเป็นคำถาม (Close-End Question)

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 สถานที่ใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ของสถานบริการออกกำลังกาย

แบ่งเป็น 7 ด้านคือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 8 - 12
- ด้านราคา ข้อ 13 - 15
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 16 - 18
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 19 - 24
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน ข้อ 25 - 28
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อ 29 - 31
- ด้านกระบวนการ ข้อ 32 - 34

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดไปถึงขวาสุดแต่ละสเกล เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามในเชิงบวกโดยคำถามที่สร้างขึ้น โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ควรปรับปรุง	2
ควรปรับปรุงอย่างมาก	1

ระดับการให้คะแนนในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดควรปรับปรุง
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดควรปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา ข้อ 35 - 36 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-End Response) ข้อ 37- 40 มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย ปิยรมณ์สปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ และเดอะพาร์คแลนด์ ในเขตบางนา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนการนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองให้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง
6. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha

Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .9604 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามชุดนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สุ่มตัวอย่างไว้ โดยมีการอธิบายทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

3.2 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกห้สดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

และ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีที่ทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)
โดยสูตรในการหาค่า t มีอยู่สองกรณี คือ

1) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 332 -333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α คือ ระดับนัยสำคัญ

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps ของสถานบริหารออกกำลังกายปิยรมณ์สปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ และเดอะพาร์คแลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 Ps
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา
- ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	43.3
หญิง	238	56.7
รวม	420	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	193	47.1
สมรส	183	43.6
หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	39	9.3
รวม	420	100.0
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.0
20 – 29 ปี	215	48.9
30 – 39 ปี	105	23.9
40 – 49 ปี	42	9.5
50 ปีขึ้นไป	27	10.7
รวม	420	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.0
ปริญญาตรี	302	71.9
สูงกว่าปริญญาตรี	72	17.1
รวม	420	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	35	8.3
ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.1
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	54	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน	280	66.7
รวม	420	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	12	2.8
9,001 - 10,000 บาท	37	8.8
10,001 - 20,000 บาท	120	28.6
20,001 - 30,000 บาท	101	24.0
30,001 - 40,000 บาท	89	21.2
40,001 - 50,000 บาท	25	6.0
50,001 บาท ขึ้นไป	36	8.6
รวม	420	100.0
7 สถานที่ใช้บริการ สถานะบริหารออกกำลังกาย		
ปทุมธานีสปอร์ตคลับ	140	33.3
ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา	140	33.3
เดอะพาร์คแลนด์	140	33.3
รวม	420	100.0

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกาย จำนวน 420 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

สถานภาพสมรส

ผู้ใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมามีสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

อายุ

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาก็คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อาชีพ

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 28.6 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ต่อเดือน 9,001 - 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานที่ใช้บริการ สถานบริหารออกกำลังกาย

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ปียรมณ์สปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา และเดอะพาร์คแลนด์ มีจำนวนเท่ากันคือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

สำหรับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยพบว่ามีบางอันตรภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันตรภาคชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และรายได้

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	246	55.9
30 – 39 ปี	105	23.9
40 ปีขึ้นไป	69	21.2
รวม	420	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	11.6
10,001 - 20,000 บาท	120	28.6
20,001 - 30,000 บาท	101	24.0
30,001 - 40,000 บาท	89	21.2
40,001 บาท ขึ้นไป	61	14.6
รวม	420	100.0

อายุ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 28.6 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps

ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
8. เพิ่มบุคลิกภาพและสภาพทางจิตใจที่ดี	3.44	.764	ดี
9. ไขมันส่วนเกินลดน้อยลง ทำให้สวมใส่เสื้อผ้าได้สวยงาม	3.80	.589	ดี
10. ทำให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	3.69	.767	ดี
11. ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง มีพลัง สามารถทรงตัวได้ดี	2.79	1.051	ปานกลาง
12. ทำให้ร่างกายคล่องตัวมีความกระฉับกระเฉงว่องไว	2.87	.921	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.32	.560	ดี
ด้านราคา			
13. มีความเหมาะสมกับอัตราค่าสมัครและบริการที่ได้รับ	3.16	.903	ปานกลาง
14. อัตราค่าสมัครสำหรับสมาชิกรายปี สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด ๆ	3.18	.854	ปานกลาง
15. อัตราค่าบริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	3.04	.664	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.13	.682	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
16. ให้โบนัสแก่สมาชิกที่แนะนำคนรู้จัก มาสมัครเป็นสมาชิก เช่น รับส่วนลด เสื้อ หมวก กางเกง เป็นต้น	3.45	.909	ดี
17. สถานที่ออกกำลังกายอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.13	.968	ปานกลาง
18. สถานที่ออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งไปและกลับ	3.16	.748	ปานกลาง
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.20	.660	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.47	.772	ดี
20. มีการแจกแผ่นพับและใบปลิว ตามสถานที่ราชการและหน่วยงานภาคเอกชน	2.91	.839	ปานกลาง
21. ลดราคาค่าบริการสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกในเทศกาลที่สำคัญ	2.71	.685	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
22. มีการทดลองให้มาใช้บริการฟรีก่อน 1 ครั้งก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก	2.93	.821	ปานกลาง
23. จัดให้มีบริการเสริม ตรวจสอบสภาพก่อนออกกำลังกาย	2.85	.731	ปานกลาง
24. การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าว	3.29	.641	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	.748	ปานกลาง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน			
25. พนักงาน/ครูฝึกสอน ให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง	3.91	1.074	ดี
26. พนักงาน/ครูฝึกสอน มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง	3.30	.751	ดี
27. พนักงาน/ครูฝึกสอน สามารถเลือกกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม แก่สมาชิกและผู้ใช้บริการ	3.27	.733	ปานกลาง
28. พนักงาน สามารถดูแลความปลอดภัยในทรัพย์สิน ของสมาชิกและผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.44	.784	ดี
รวมด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.49	.835	ดี
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
29. สถานที่ออกกำลังกายมีความทันสมัยและได้มาตรฐาน	3.50	.651	ดี
30. มีการจัดการจราจร สำหรับ รถ เข้า - ออก สถานที่ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.30	.532	ปานกลาง
31. ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกายมีพนักงานคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา	3.31	.763	ปานกลาง
รวมด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.37	.648	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
32. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร	3.55	.709	ดี
33. ความรวดเร็วในการติดต่อสถานบริหารออกกำลังกาย	3.42	.670	ดี
34. มีความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลและขั้นตอนในการสมัครเป็นสมาชิก	3.49	.884	ดี
รวมด้านกระบวนการ	3.48	.754	ดี
รวมปัจจัยทางตลาดบริการ	3.29	.698	ปานกลาง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดดี คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดปานกลาง คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี คือ ไขมันส่วนเกินลดน้อยลง ทำให้สวมใส่เสื้อผ้าได้สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ทำให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเพิ่มบุคลิกภาพและสุขภาพทางจิตใจที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง คือ ทำให้ร่างกายคล่องตัวมีความกระฉับกระเฉงว่องไว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 รองลงมาคือทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง มีพลัง สามารถทรงตัวได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านราคาปานกลาง คือ อัตราค่าสมัครสำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือมีความเหมาะสมกับอัตราค่าสมัครและบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และอัตราค่าบริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายดี คือ ให้โบนัสแก่สมาชิกที่แนะนำคนรู้จัก มาสมัครเป็นสมาชิก เช่น รับส่วนลด เสื้อ หมวก กางเกง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายปานกลาง คือ สถานที่ออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งไปและกลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และสถานที่ออกกำลังกายอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดี คือ มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง คือการใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีการทดลองให้มาใช้บริการฟรีก่อน 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 มีการแจกแผ่นพับและใบปลิว ตามสถานที่ราชการ และหน่วยงานภาคเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 จัดให้มีบริการเสริมตรวจสอบสภาพก่อนออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และมีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกในเทศกาลที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานดี คือ พนักงาน/ครูฝึกสอน ให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกาย ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือพนักงานสามารถดูแลความปลอดภัยในทรัพย์สิน ของสมาชิกและผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และพนักงาน/ครูฝึกสอน มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานปานกลาง คือ พนักงาน/ครูฝึกสอน สามารถเลือกกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม แก่สมาชิกและผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพดี คือ สถานที่ออกกำลังกายมีความทันสมัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปานกลาง คือ ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกายมีพนักงานคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีการจัดการจราจร สำหรับ รถ เข้า – ออก สถานที่ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดี คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือมีความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลและขั้นตอนในการสมัครเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความเร็วในการติดต่อสถานบริการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย

เวลาในการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย (ชม./ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0.30	84	20.0
0.45	50	11.9
1	135	32.1
1.30	115	27.4
2	18	4.3
3	18	4.3
รวม	420	100.0

$$\bar{X} = 1.00 \text{ S.D.} = .611$$

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย พบว่าผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการ 1 ชม./ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาใช้บริการ 1.30 ชม./ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ใช้บริการ 0.30 ชม./ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้บริการ 0.45 ชม./ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ใช้บริการ 2 ชม./ครั้ง และ 3 ชม./ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการเฉลี่ย 1.00 ชม./ครั้ง ต่ำสุดใช้บริการ 0.30 ชม./ครั้ง สูงสุดใช้บริการ 3 ชม./ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .611

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย

จำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	37	8.8
2	92	21.9
3	77	18.3
4	39	9.3
5	57	13.6
6	7	1.7
7	111	26.4
รวม	420	100.0

$$\bar{X} = 4.07 \quad S.D. = 2.17$$

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย พบว่าผู้
ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการ 7 ครั้ง/สัปดาห์
จำนวน 26.4 ร้อยละ รองลงมาคือใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ใช้บริการ 3
ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อย
ละ 13.6 ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน
37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และใช้บริการ 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการเฉลี่ย 4.07 ครั้ง/
สัปดาห์ ต่ำสุดใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุดใช้บริการ 7 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า
กับ 2.17

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้บริการออกกำลังกาย

สาเหตุที่เลือกใช้บริการออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียง	64	15.2
ราคา	125	29.8
อุปกรณ์การออกกำลังกาย	134	31.9
มีการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย	97	23.1
รวม	420	100.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้บริการออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการออกกำลังกายเพราะอุปกรณ์การออกกำลังกาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ชื่อเสียง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
07.00 – 10.00 น.	27	6.4
10.01 – 13.00 น.	55	13.1
13.01 – 16.00 น.	42	10.0
16.01 – 19.00 น.	215	51.2
19.01 - 22.00 น.	81	19.3
รวม	420	100.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือใช้บริการช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้บริการช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ใช้บริการช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้บริการช่วงเวลา 07.00 – 10.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการเป็นประจำ

วันที่มาใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	152	36.2
วันจันทร์ - วันศุกร์	121	28.8
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	78	18.6
วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	69	16.4
รวม	420	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือมาใช้บริการเป็นประจำในวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มาใช้บริการเป็นประจำในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และมาใช้บริการเป็นประจำในวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบในสถานบริหารออกกำลังกายที่เลือกใช้เป็นประจำ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบในสถานบริหารออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริหารร่างกายเดี่ยว	171	35.9
การบริหารร่างกายเป็นหมู่ ประกอบดนตรี	86	18.1
เชาว์นำ	118	24.8
นวดตัว	46	9.7
อ่างน้ำวน	55	11.5
รวม	476	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบในสถานบริหารออกกำลังกายที่เลือกใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการการบริหารร่างกายเดี่ยว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือเลือกใช้บริการ เชาว์นำ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เลือกใช้บริการการบริหารร่างกายเป็นหมู่ ประกอบดนตรี จำนวน 86 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.1 เลือกใช้บริการอ่างน้ำวน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเลือกใช้บริการนวดตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในสถานบริหารออกกำลังกาย

ปัญหาในสถานบริหารออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์การออกกำลังกายไม่เพียงพอ	98	42.8
ค่าบริการแพง	75	32.8
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	23	10.0
เจ้าหน้าที่ไม่สนใจการบริการ	33	14.4
รวม	229	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในสถานบริหารออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาในสถานบริหารออกกำลังกาย ดังนี้ อุปกรณ์การออกกำลังกายไม่เพียงพอ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือค่าบริการแพง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เจ้าหน้าที่ไม่สนใจการบริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะสถานบริหารออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดให้มีส่วนลดแก่สมาชิก	78	28.6
แจ้งข่าวสารให้แก่สมาชิกทราบอย่างต่อเนื่อง	42	15.4
เจ้าหน้าที่ควรมีความรู้ด้านการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย	65	23.8
การผ่อนชำระค่าสมาชิกรายปี	88	32.2
รวม	273	100.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะสถานบริหารออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะดังนี้ การผ่อนชำระค่าสมาชิกรายปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือจัดให้มีส่วนลดแก่สมาชิก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 28.6 เจ้าหน้าที่ควรมีความรู้ด้านการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และแจ้งข่าวสารให้แก่สมาชิกทราบอย่างต่อเนื่อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

เพศ

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริหารออกกำลังกาย	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	1.08	0.67	0.95	0.56	2.256*	.025
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	4.76	2.05	3.57	2.01	5.963**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน
บริหารออกกำลังกายจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลัง
กาย มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มี
ค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง

สถานภาพสมรส

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อ
มั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติ
ฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตก
ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงใน
ตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
เวลาที่ใช้ในการออก กำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.47	0.24	0.632	0.532
	ภายในกลุ่ม	417	156.15	0.37		
	รวม	419	156.62			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	25.17	12.59	2.861	0.058
	ภายในกลุ่ม	417	1834.39	4.40		
	รวม	419	1859.56			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.532 และ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.048	0.024	0.064	0.938
	ภายในกลุ่ม	417	156.576	0.375		
	รวม	419	156.623			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	104.930	52.465	12.469**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	1754.632	4.208		
	รวม	419	1859.562			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.64	4.63	4.67
ต่ำกว่า 30 ปี	3.64	-	-.98** (0.000)	-1.03** (0.000)
30 – 39 ปี	4.63		-	-0.04 (0.894)
40 ปีขึ้นไป	4.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 30 – 39 ปี และผู้ให้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 30 – 39 ปี และผู้ให้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 30 – 39 ปี และผู้ให้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.98 และ -1.03 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.074	0.037	0.099	0.906
	ภายในกลุ่ม	417	156.549	0.375		
	รวม	419	156.623			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	76.107	38.053	8.897**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	1783.455	4.277		
	รวม	419	1859.562			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.86	3.86	4.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.86	-	1.00** (0.003)	-0.08 (0.840)
ปริญญาตรี	3.86		-	-1.09** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.95			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.09

อาชีพ

1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
เวลาที่ใช้ในการออก กำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.463	0.154	0.411	0.745
	ภายในกลุ่ม	416	156.161	0.375		
	รวม	419	156.623			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.793	3.264	0.734	0.532
	ภายในกลุ่ม	416	1849.769	4.447		
	รวม	419	1859.562			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.745 และ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.686	0.421	1.129	0.342
	ภายในกลุ่ม	415	154.938	0.373		
	รวม	419	156.623			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.917	0.729	1.969	0.098
	ภายในกลุ่ม	415	153.707	0.370		
	รวม	419	156.623			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.342 และ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานที่ให้บริการ

1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ให้บริการ สถานะบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ให้บริการ สถานะบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ให้บริการ สถานะบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามสถานที่ให้บริการ

พฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.533	0.267	0.713	0.491
	ภายในกลุ่ม	417	156.090	0.374		
	รวม	419	156.623			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	21.155	10.577	2.399	0.092
	ภายในกลุ่ม	417	1838.407	4.409		
	รวม	419	1859.562			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานะบริหารออกกำลังกาย จำแนกตามสถานที่ให้บริการ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.491 และ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

เพศ

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ของ สถานบริหารออกกำลังกาย	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ผลิตภัณฑ์	3.47	0.58	3.46	0.54	0.259	0.796
ราคา	3.21	0.68	3.15	0.67	0.921	0.358
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	0.69	3.12	0.63	2.772**	0.006
การส่งเสริมการตลาด	3.05	0.53	2.98	0.52	1.444	0.150
บุคคลหรือพนักงาน	3.30	0.83	3.13	0.78	2.126*	0.034
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.37	0.63	3.29	0.58	1.300	0.195
กระบวนการ	3.39	0.66	3.44	0.58	-0.814	0.416
รวมปัจจัยการตลาดบริการ	3.20	0.50	3.13	0.39	1.603	0.110

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.796 0.358 0.150 0.195 และ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

รอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมี ทศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาก กว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายด้านบุคคลหรือพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ ใช้บริการเพศชายมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านบุคคลหรือ พนักงานมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง

สถานภาพสมรส

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดัง แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.020	0.510	1.641	0.195
	ภายในกลุ่ม	417	129.514	0.311		
	รวม	419	130.533			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.138	1.069	2.353	0.096
	ภายในกลุ่ม	417	189.519	0.454		
	รวม	419	191.657			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.880	0.440	1.010	0.365
	ภายในกลุ่ม	417	181.717	0.436		
	รวม	419	182.598			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.001	0.001	0.002	0.998
	ภายในกลุ่ม	417	116.978	0.281		
	รวม	419	116.979			
บุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.844	0.922	1.438	0.239
	ภายในกลุ่ม	417	267.356	0.641		
	รวม	419	269.200			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.891	0.445	1.229	0.294
	ภายในกลุ่ม	417	151.071	0.362		
	รวม	419	151.962			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.731	0.866	2.311	0.100
	ภายในกลุ่ม	417	156.183	0.375		
	รวม	419	157.914			
รวมปัจจัยการตลาด บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.395	0.197	1.005	0.367
	ภายในกลุ่ม	417	81.917	0.196		
	รวม	419	82.312			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.367 0.195 0.096 0.365 0.998 0.239 0.294 และ 0.100 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.432	0.216	0.692	0.501
	ภายในกลุ่ม	417	130.102	0.312		
	รวม	419	130.533			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.027	0.513	1.123	0.326
	ภายในกลุ่ม	417	190.630	0.457		
	รวม	419	191.657			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.820	0.410	0.941	0.391
	ภายในกลุ่ม	417	181.777	0.436		
	รวม	419	182.598			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.860	0.430	1.543	0.215
	ภายในกลุ่ม	417	116.119	0.278		
	รวม	419	116.979			
บุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.359	0.680	1.058	0.348
	ภายในกลุ่ม	417	267.841	0.642		
	รวม	419	269.200			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.538	0.269	0.741	0.477
	ภายในกลุ่ม	417	151.424	0.363		
	รวม	419	151.962			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.053	0.027	0.071	0.932
	ภายในกลุ่ม	417	157.861	0.379		
	รวม	419	157.914			
รวมปัจจัยการตลาด บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.196	0.098	0.498	0.608
	ภายในกลุ่ม	417	82.116	0.197		
	รวม	419	82.312			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายจำแนกตามอายุโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.608 0.501 0.326 0.391 0.215 0.348 0.477 และ 0.932 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.690	1.673	5.605**	0.000
	ภายในกลุ่ม	415	123.843	0.298		
	รวม	419	130.533			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.712	0.428	0.935	0.443
	ภายในกลุ่ม	415	189.945	0.458		
	รวม	419	191.657			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.087	2.022	4.808**	0.001
	ภายในกลุ่ม	415	174.510	0.421		
	รวม	419	182.598			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.798	0.449	1.619	0.168
	ภายในกลุ่ม	415	115.181	0.278		
	รวม	419	116.979			
บุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.308	2.077	3.304*	0.011
	ภายในกลุ่ม	415	260.892	0.629		
	รวม	419	269.200			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.181	1.045	2.935*	0.021
	ภายในกลุ่ม	415	147.781	0.356		
	รวม	419	151.962			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.923	0.731	1.957	0.100
	ภายในกลุ่ม	415	154.991	0.373		
	รวม	419	157.914			
รวมปัจจัยการตลาด บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.309	0.327	1.676	0.155
	ภายในกลุ่ม	415	81.003	0.195		
	รวม	419	82.312			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.443 0.168 และ 0.100 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.011 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.50	3.67	3.55	3.33	3.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.86	-	-0.16 (0.051)	-0.05 (0.569)	0.18 (0.062)	-0.23** (0.001)
10,001 - 20,000 บาท	3.67		-	0.11 (0.298)	0.34** (0.003)	0.39** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	3.55			-	0.23 (.053)	0.28** (.005)
30,001 - 40,000 บาท	3.33				-	0.05 (0.626)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.27					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้

ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.39 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกก่าลังกายด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกก่าลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.11	3.41	3.45	3.03	3.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.11	-	-0.30** (0.003)	-0.34** (0.001)	0.08 (0.463)	-0.11 (0.209)
10,001 - 20,000 บาท	3.41		-	-0.04 (0.761)	0.38** (0.005)	0.19 (0.088)
20,001 - 30,000 บาท	3.45			-	0.42** (.003)	0.23 (.052)
30,001 - 40,000 บาท	3.03				-	-0.19 (0.129)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.21					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้

บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 และ -0.34 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายส่วนบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.19	3.28	3.51	2.93	3.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.19	-	-0.09 (0.471)	-0.32* (0.013)	0.26 (0.055)	0.06 (0.570)
10,001 - 20,000 บาท	3.28		-	-0.23 (0.142)	0.35* (0.034)	0.15 (0.289)
20,001 - 30,000 บาท	3.51			-	0.59** (.001)	0.38** (.009)
30,001 - 40,000 บาท	2.93				-	0.21 (0.177)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.13					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายส่วนบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทาง

การตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านบุคลหรือพนักงาน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านบุคลหรือพนักงาน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 0.38 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.36	3.24	3.53	3.25	3.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.36	-	0.12 (0.180)	-0.17 (0.084)	0.11 (0.271)	0.16* (0.038)
10,001 - 20,000 บาท	3.24		-	-0.29* (0.015)	-0.01 (0.941)	0.04 (0.713)
20,001 - 30,000 บาท	3.53			-	0.28* (0.029)	0.33** (.003)
30,001 - 40,000 บาท	3.25				-	0.05 (0.678)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ระดับการศึกษา

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดัง แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	9.055	4.528	15.542**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	121.478	0.291		
	รวม	419	130.533			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.536	0.268	0.585	0.558
	ภายในกลุ่ม	417	191.121	0.458		
	รวม	419	191.657			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.103	1.051	2.429	0.089
	ภายในกลุ่ม	417	180.495	0.433		
	รวม	419	182.598			

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.281	0.141	0.503	0.605
	ภายในกลุ่ม	417	116.697	0.280		
	รวม	419	116.979			
บุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.195	0.097	0.151	0.860
	ภายในกลุ่ม	417	269.005	0.645		
	รวม	419	269.200			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.415	1.208	3.368*	0.035
	ภายในกลุ่ม	417	149.546	0.359		
	รวม	419	151.962			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.437	1.218	3.268*	0.039
	ภายในกลุ่ม	417	155.478	0.373		
	รวม	419	157.914			
รวมปัจจัยการตลาด บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.464	0.732	3.775*	0.024
	ภายในกลุ่ม	417	80.848	0.194		
	รวม	419	82.312			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายจำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.558 0.089 0.605 และ 0.860 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.035 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.73	3.48	3.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	0.25** (0.005)	0.63** (0.000)
ปริญญาตรี	3.48		-	0.39** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.63 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.55	3.30	3.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	0.25* (0.010)	0.24 (0.059)
ปริญญาตรี	3.30		-	-0.01 (0.959)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกาย ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.64	3.39	3.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	0.25* (0.012)	0.26* (0.044)
ปริญญาตรี	3.39		-	0.02 (0.853)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านกระบวนการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.26 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกายโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.32	3.13	3.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	0.19** (0.009)	0.11 (0.250)
ปริญญาตรี	3.13		-	-0.08 (0.280)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

อาชีพ

2.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้า

สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.373	0.124	0.397	0.755
	ภายในกลุ่ม	416	130.160	0.313		
	รวม	419	130.533			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.610	0.203	0.443	0.722
	ภายในกลุ่ม	416	191.047	0.459		
	รวม	419	191.657			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.355	3.785	9.195**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	171.243	0.412		
	รวม	419	182.598			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.087	0.362	1.301	0.274
	ภายในกลุ่ม	416	115.892	0.279		
	รวม	419	116.979			
บุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.671	1.224	1.917	0.126
	ภายในกลุ่ม	416	265.529	0.638		
	รวม	419	269.200			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.764	1.255	3.522*	0.015
	ภายในกลุ่ม	416	148.198	0.356		
	รวม	419	151.962			

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.540	0.180	0.476	0.699
	ภายในกลุ่ม	416	157.374	0.378		
	รวม	419	157.914			
รวมปัจจัยการตลาด บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.494	0.498	2.564	0.054
	ภายในกลุ่ม	416	80.818	0.194		
	รวม	419	82.312			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายจำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.755 0.722 0.274 0.126 และ 0.699 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	3.47	3.11	3.44	3.54
นักเรียน นักศึกษา	3.47	-	0.36* (0.035)	0.02 (0.910)	-0.08 (0.687)
ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11		-	-0.34** (0.003)	-0.44** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	3.44			-	-0.10 (0.448)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริหารออกกำลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มี

อาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 และ -0.44 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	3.73	3.28	3.42	3.41
นักเรียน นักศึกษา	3.73	-	0.45** (0.004)	0.32 (0.085)	0.32 (0.072)
ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.28		-	-0.13 (0.199)	-0.13 (0.163)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	3.42			-	0.000 (0.978)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.41				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพมากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สถานที่ให้บริการ

2.7 ผู้ให้บริการที่มีสถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดัง แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกาย

จำแนกตามสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.325	0.662	2.138	0.119
	ภายในกลุ่ม	417	129.208	0.310		
	รวม	419	130.533			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.920	0.960	2.110	0.122
	ภายในกลุ่ม	417	189.737	0.455		
	รวม	419	191.657			

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด บริการ ของสถาน บริหารออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.079	0.040	0.090	0.914
	ภายในกลุ่ม	417	182.518	0.438		
	รวม	419	182.598			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.017	0.008	0.029	0.971
	ภายในกลุ่ม	417	116.962	0.280		
	รวม	419	116.979			
บุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.323	1.162	1.815	0.164
	ภายในกลุ่ม	417	266.877	0.640		
	รวม	419	269.200			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.074	0.037	0.102	0.903
	ภายในกลุ่ม	417	151.888	0.364		
	รวม	419	151.962			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.155	0.078	0.205	0.815
	ภายในกลุ่ม	417	157.759	0.378		
	รวม	419	157.914			
รวมปัจจัยการตลาด บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.447	0.223	1.138	0.322
	ภายในกลุ่ม	417	81.865	0.196		
	รวม	419	82.312			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายจำแนกตามสถานที่ให้บริการโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.322 0.119 0.122 0.914 0.971 0.164 0.903 และ 0.815 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกายโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

H_0 : ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

H_1 : ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

ปัจจัยทางตลาดบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย		
	ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.089	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.011	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.086	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	0.055	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลหรือพนักงาน	0.091	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.050	0.308	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการ	0.078	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยการตลาดบริการ	0.043	0.378	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยทางตลาดบริการโดยรวม และรายด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.387 0.067 0.816 0.080 0.258 0.063 0.308 และ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางตลาดบริการโดยรวม และรายด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ปัจจัยทางตลาดบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหาร ออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
ผลิตภัณฑ์	0.016	0.738	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	-0.043	0.375	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.022	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	0.165**	0.001	ต่ำมาก
บุคคลหรือพนักงาน	0.046	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.016	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการ	-0.050	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยการตลาดบริการ	0.099*	0.042	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางตลาดบริการโดยรวมมาก พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีค่า Sig (2-

tailed) เท่ากับ 0.738 0.375 0.657 0.346 0.748 และ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน	
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	
2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย	
3.1 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของสถานบริการออกกำลังกาย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ สถานบริการออกกำลังกาย ของปียรมณส์สปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ และเดอะพาร์คแลนด์ ในเขตบางนา
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขและปรับปรุงในการบริการให้ดีขึ้น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ

อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริหารออกกำลังกาย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้มาใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ในเขตบางนา มีจำนวน 9,800 คน โดยเป็นสมาชิกของปิยรมณ์สปอร์ตคลับ จำนวน 3,800 คน จำนวนสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา จำนวน 3,500 คน และเดอะพาร์คแลนด์ จำนวนสมาชิก 2,500 คน (ที่มาของข้อมูล : จากการสำรวจโดยการสอบถาม เมื่อวันอาทิตย์ที่ 8 พฤษภาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการของสถานบริหารออกกำลังกายของ ปิยรมณ์สปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์และเดอะพาร์คแลนด์ ในเขตบางนา ซึ่งสถานบริหารออกกำลังกาย ปิยรมณ์สปอร์ตคลับมีจำนวนสมาชิก 3,800 คน สถานบริหารออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ สาขาบางนา มีจำนวนสมาชิก 3,500 คน และสถานบริหารออกกำลังกายเดอะพาร์คแลนด์มีจำนวนสมาชิก 2,500 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane :1967) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ ปิยรมณ์สปอร์ตคลับ 140 ตัวอย่าง ฟิตเนส เฟิร์สท์ 140 ตัวอย่างและเดอะพาร์คแลนด์ 140 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการ ในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานที่ให้บริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ของสถานบริหารออกกำลังกาย แบ่งเป็น 7 ด้านคือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 8 - 12
- ด้านราคา ข้อ 13 - 15
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 16 - 18
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 19 - 24
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน ข้อ 25 - 28
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อ 29 - 31
- ด้านกระบวนการ ข้อ 32 - 34

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดไปถึงขวาสุดแต่ละสเกล เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา ข้อ 35 - 36 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-End Response) ข้อ 37-40 มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษา

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมการใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริหารออกกำลังกาย ปิยรมณ์สปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ และเดอะพาร์คแลนด์ ในเขตบางนา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนการนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองให้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง
6. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .9604 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามชุดนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สุ่มตัวอย่างไว้ โดยมีการอธิบายทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย จำนวน 420 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

สถานภาพสมรส

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมามีสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

อายุ

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อาชีพ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อาชีพข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 28.6 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ต่อเดือน 9,001 - 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานที่ให้บริการ สถานบริหารออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามให้บริการที่ปียรมณ์สปอร์ตคลับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา และเดอะพาร์คแลนด์ มีจำนวนเท่ากันคือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps

ผู้ให้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดดี คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ และผู้ให้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดปานกลาง คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี คือ ไขมันส่วนเกินลดน้อยลง ทำให้สวมใส่เสื้อผ้าได้สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ทำให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเพิ่มบุคลิกภาพและสุขภาพทางจิตใจที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง คือ ทำให้ร่างกายคล่องตัวมีความกระฉับกระเฉงว่องไว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 รองลงมาคือทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง มีพลัง สามารถทรงตัวได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ด้านราคา

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านราคาปานกลาง คือ อัตราค่าสมัครสำหรับสมาชิกรายปี สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือมีความเหมาะสมกับอัตราค่าสมัครและบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และอัตราค่าบริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายดี คือ ให้โบนัสแก่สมาชิกที่แนะนำคนรู้จัก มาสมัครเป็นสมาชิก เช่น รับส่วนลด เสื้อ หมวก กางเกง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายปานกลาง คือ สถานที่ออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งไปและกลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และสถานที่ออกกำลังกายอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดี คือ มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง คือ การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีการทดลองให้มาใช้บริการฟรีก่อน 1 ครั้งก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 มีการแจกแผ่นพับและใบปลิว ตามสถานที่ราชการและหน่วยงานภาคเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 จัดให้มีบริการเสริมตรวจสุขภาพก่อนออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และมีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกในเทศกาลที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานดี คือ พนักงาน/ครูฝึกสอน ให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกาย ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ พนักงาน สามารถดูแลความปลอดภัยในทรัพย์สิน ของสมาชิกและผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และพนักงาน/ครูฝึกสอน มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานปานกลาง คือ พนักงาน/ครูฝึกสอน สามารถเลือกกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม แก่สมาชิกและผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดี คือ สถานที่ออกกำลังกายมีความทันสมัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปานกลาง คือ ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกายมีพนักงานคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีการจัดการจราจร สำหรับ รถ เข้า – ออก สถานที่ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดี คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อ ดำเนินการด้านเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือมีความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลและขั้นตอน ในการสมัครเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความรวดเร็วในการติดต่อสถานบริหารออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา

เวลาในการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการ 1 ชม./ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาใช้บริการ 1.30 ชม./ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ใช้บริการ 0.30 ชม./ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้บริการ 0.45 ชม./ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ใช้บริการ 2 ชม./ครั้ง และ 3 ชม./ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการเฉลี่ย 1.00 ชม./ครั้ง ต่ำสุดใช้บริการ 0.30 ชม./ครั้ง สูงสุดใช้บริการ 3 ชม./ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .611

จำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 26.4 รองลงมาคือใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และใช้บริการ 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการเฉลี่ย 4.07 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุดใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุดใช้บริการ 7 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.17

สาเหตุที่เลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายเพราะอุปกรณ์การออกกำลังกาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ชื่อเสียง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือใช้บริการช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้บริการช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ใช้บริการช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้บริการช่วงเวลา 07.00 – 10.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการเป็นประจำ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือมาใช้บริการเป็นประจำในวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มาใช้บริการเป็นประจำในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน

78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และมาใช้บริการเป็นประจำในวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

รูปแบบในสถานบริหารออกกำลังกายที่เลือกใช้เป็นประจำ

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ให้บริการการบริหารร่างกายเดี่ยว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือเลือกใช้ให้บริการ เซาว์น่า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เลือกให้บริการการบริหารร่างกายเป็นหมู่ ประกอบดนตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 เลือกให้บริการอ่างน้ำวน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเลือกใช้บริการนวดตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาในสถานบริหารออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาในสถานบริหารออกกำลังกาย ดังนี้ อุปกรณ์การออกกำลังกายไม่เพียงพอ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือค่าบริการแพง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เจ้าหน้าที่ไม่สนใจการบริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสถานบริหารออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะดังนี้ การผ่อนชำระค่าสมาชิกรายปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือจัดให้มีส่วนลดแก่สมาชิก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เจ้าหน้าที่ควรมีความรู้ด้านการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และแจ้งข่าวสารให้แก่สมาชิกทราบอย่างต่อเนื่อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

- 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ
ออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน
บริการออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ
ออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน
บริการออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วย
เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตก
ต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

- 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออก
กำลังกายแตกต่างกัน
- 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการ
ออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออก
กำลังกายแตกต่างกัน
- 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน
บริการออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน
บริการออกกำลังกายแตกต่างกัน
- 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริการออก
กำลังกายแตกต่างกัน

2.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถาน
บริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้าน
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย**

3.1 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

3.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย จำนวน 420 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพ
สมรสเป็นโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้
ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดประชากรกลุ่ม
เป้าหมายเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดของผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ชันธิวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่ง
หมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
ใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ
ชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000
บาท มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง
161-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

2. ทศนคติด้านปัจจัยทางการตลาด บริการ 7 Ps โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทศนค
ติด้านปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับดี คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และทศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา
และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา พนิตธารง. (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ใน 5 ด้านประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย มีการใช้บริการเฉลี่ย 1.00 ชม./ครั้ง การใช้บริการเฉลี่ย 4.07 ครั้ง/สัปดาห์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเพราะอุปกรณ์การออกกำลังกายส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน เลือกใช้บริการการบริหารร่างกายเดี่ยว

สอดคล้องกับงานวิจัยของนลินี ชันธีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย รวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทการเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ มีการให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายคือ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุด ให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คะแนนเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคะแนนมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาเหตุที่ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันอาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกันเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย ชอบออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลให้มีโอกาสตัดสินใจใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความต้องการในการออกกำลังกายต่างกันโดยทั่วไปพบว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบออกกำลังกายมากกว่าวัยอื่นๆ รวมทั้งการศึกษาก็มีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยคนที่มีการศึกษาสูงย่อมมองเห็นประโยชน์ของการออกกำลังกายมากกว่าจึงมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการมากกว่าจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการแสดงออกหรือพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533:112) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม และการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐานสำหรับตัวแปร สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากว่าผู้ใช้บริการทุกสถานภาพ ทุกระดับรายได้ ทุกอาชีพ เห็นว่าการออกกำลังกายทำให้มีความต้องการในการออกกำลังกาย โดยออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายใดก็ได้ที่รับประโยชน์เช่นกันหากมีการออกกำลังกาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร ด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา พนิตธำรง. (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ใน 5 ด้านประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน, สถาน

ภาพสมรรถต่างกัน, อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุด. (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรรถต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันและไม่พบความแตกต่างด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย

ยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าเมื่อใช้บริการในสถานบริการออกกำลังกายแล้วมีความคุ้มค่าที่จะได้รับประโยชน์ ต้นทุนมีความเหมาะสม มีความสะดวก ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีขณะใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้รับรู้เหมาะสม มีการบริการที่ตอบสนองความต้องการ จึงเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศชาย อายุมากกว่า 30 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายกลุ่มนี้

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้บริหารสถานบริหารออกกำลังกายเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย และมีความหลากหลาย เมื่อผู้ใช้บริการใช้งานแล้ว ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง มีพลัง สามารถทรงตัวได้ดี รวมทั้งทำให้ร่างกายคล่องตัวมีความกระฉับกระเฉงว่องไว

3. ปัจจัยด้านราคา ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้ การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความ

เหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งสร้างความแตกต่างด้านราคากับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น สามารถผ่อนชำระค่าสมัครสมาชิกได้ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการด้านบริหารออกกำลังกายต้องต้องสร้างความสะดวกให้ผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ เช่น สถานที่ออกกำลังกายควรอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งไปและกลับ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการให้มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อประเภทนี้ แต่เพื่อสร้างการรับรู้หรือการสื่อสารให้มากขึ้นผู้ให้บริการสถานบริหารออกกำลังกายก็ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารในช่องทางอื่นๆ ด้วย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว

6. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรจัดหาครูฝึก หรือพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายอย่างแท้จริงรวมทั้งพนักงานควรเอาใจใส่ และสามารถแนะนำการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับสถานบริหารออกกำลังกายนั้น

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดสถานที่ออกกำลังกายให้มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน มีระบบความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกสถานบริหารออกกำลังกายจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เช่น มีเคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำมีความสะอาดพร้อมแก่การให้บริการ รวมทั้งมีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์

8. ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าระดับทัศนคติสูงสุดของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารสถานบริหารออกกำลังกายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ เพราะผู้ใช้บริการมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบต่อการบริการ รวมทั้งกระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง เช่น ระยะเวลาการดำเนินการต่างๆ เช่น การสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก รวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

9. เพื่อให้ปัจจัยทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายเกิดความสัมพันธ์กันมากขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของสถานบริหารออกกำลังกายให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น เช่น ให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการทุกวันหรือเป็นประจำ หรือสถานบริหารออกกำลังกายควรสร้างความแตกต่างในการให้บริการจากสถานบริการอื่นๆ เช่น เรื่องการขยายเวลาเปิดให้บริการ เรื่องอุปกรณ์ให้บริการที่มีความทันสมัย พนักงานที่มีความชำนาญโดยตรงด้านการบริหารและออกกำลังกาย ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และ
ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการสถานบริหารออกกำลังกายต่างๆ เพื่อศึกษากลยุทธ์
ทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารออกกำลัง
กาย เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น
3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริหารออกกำลัง
กายโดยเปรียบเทียบระหว่างปทุมธานีสปอร์ตคลับ และฟิตเนส เฟิรส์ท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2541). พฤติกรรมการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ : กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.
- เกริกเกียรติ พุทสถิต และ คณะ. (2540). ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ chain store. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ✓ กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิรินทร์ ธานีรัตน์. (2529). อนามัยบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- เจน ชนะศิริ. (2533). การเพิ่มประสิทธิภาพชีวิต พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทิพภากร งามสันติวงศ์. (2538). การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ✗ นลินี ชันธีวิทย์. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ✗ พนิดา พนิตธำรง. (2547). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark heatch Fitness center. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ✗ วุฒิพงษ์ ปรมัตถากร. (2537). การออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ↓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ✗ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ✓ เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา. ครอบคลุมเรื่องการค้าปลีกการค้า. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ✗ สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). ทศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย (Fitness center). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อวยชัย เกตุสิงห์. (2520, มกราคม-ตุลาคม). "การพลศึกษาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ" วารสารศึกษาพลศึกษาและสันทนาการ 2. หน้า.
- / อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. *Quality Counts in Services*, too. *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52, 1985.
- ✓ Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.
- _____. *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001
- Lee, H.. Y. and Yoo, D. *The Determination of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction*. *Journal of Service Marketing*. Vol. 14 No. 3, pp. 217-231. 2000.
- Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R.L. *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 65-85, 1993.
- ✓ Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Zairi, M. *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*. *The TQM Magazine*, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394, 2000.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. *Services Marketing*. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1996.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
สถานบริหารออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา**

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
สถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา
- ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อ
การตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลการวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุดและโปรดทำ
เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง / ม้าย / แยกกันอยู่

3. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา

() ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท

() 9,001 - 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() 50,001 บาท ขึ้นไป

7. สถานที่ให้บริการ สถานะบริหารออกกำลังกาย

- () ปิยรมณ์สปอร์ตคลับ
- () ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา
- () เดอะพาร์คแลนด์

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 Ps ของสถานบริการออกกำลังกาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ระดับทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างมาก
		5	4	3	2	1
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
8.	เพิ่มบุคลิกภาพและสุขภาพทางจิตใจที่ดี					
9.	ไขมันส่วนเกินลดน้อยลง ทำให้สวมใส่เสื้อผ้าได้สวยงาม					
10.	ทำให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์					
11.	ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง มีพลัง สามารถทรงตัวได้ดี					
12.	ทำให้ร่างกายคล่องตัวมีความกระฉับกระเฉงว่องไว					
	<u>ราคา</u>					
13.	มีความเหมาะสมกับอัตราค่าสมัครและบริการที่ได้รับ					
14.	อัตราค่าสมัครสำหรับสมาชิกรายปี สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด ๆ					
15.	อัตราค่าบริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					
	<u>การจัดจำหน่าย</u>					
16.	ให้โบนัสมแก่สมาชิกที่แนะนำคนรู้จัก มาสมัครเป็นสมาชิก เช่น รับส่วนลด เสื้อ หมวก กางเกง เป็นต้น					
17.	สถานที่ออกกำลังกายอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
18.	สถานที่ออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งไปและกลับ					
	<u>การส่งเสริมการตลาด</u>					
19.	มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร					

ข้อที่	ระดับทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างมาก
		5	4	3	2	1
20.	มีการแจกแผ่นพับและใบปลิว ตามสถานที่ราชการและหน่วยงานภาคเอกชน					
21.	ลดราคาค่าบริการสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกในเทศกาลที่สำคัญ					
22.	มีการทดลองให้มาใช้บริการฟรีก่อน 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก					
23.	จัดให้มีบริการเสริม ตรวจสอบสุขภาพก่อนออกกำลังกาย					
24.	การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าว					
25.	<u>บุคคลหรือพนักงาน</u> พนักงาน/ครูฝึกสอน ให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกาย ได้อย่างถูกต้อง					
26.	พนักงาน/ครูฝึกสอน มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อย่างถูกต้อง					
27.	พนักงาน/ครูฝึกสอน สามารถเลือกกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม แก่สมาชิกและผู้ใช้บริการ					
28.	พนักงาน สามารถดูแลความปลอดภัยในทรัพย์สิน ของสมาชิกและผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
29.	<u>การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u> สถานที่ออกกำลังกายมีความทันสมัยและได้มาตรฐาน					
30.	มีการจัดการจราจร สำหรับ รถ เข้า – ออกสถานที่ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
31.	ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกายมีพนักงานคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา					

ข้อ ที่	ระดับทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับปรุง	ควรปรับปรุง อย่างมาก
		5	4	3	2	1
32.	กระบวนการ ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อดำเนินการด้าน เอกสาร					
33.	ความรวดเร็วในการติดต่อสถานบริหาร ออกกำลังกาย					
34.	มีความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลและขั้นตอนใน การสมัครเป็นสมาชิก					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา

35. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย เฉลี่ยประมาณ.....ช.ม./ครั้ง

36. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย.....ครั้ง/สัปดาห์

37. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย

- | | |
|--|---|
| ☐ ชื่อเสียง | ☐ ราคา |
| ☐ อุปกรณ์การออกกำลังกาย | ☐ มีการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

38. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ

- | | |
|--|---|
| ☐ 07.00 – 10.00 น. | ☐ 10.01 – 13.00 น. |
| ☐ 13.01 – 16.00 น.. | ☐ 16.01 – 19.00 น. |
| ☐ 19.01 - 22.00 น. | |

39. ช่วงวันที่ท่านมาใช้บริการเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| ☐ ทุกวัน | ☐ วันจันทร์ - วันศุกร์ |
| ☐ วันเสาร์ –วันอาทิตย์ | ☐ วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ |

40. รูปแบบในสถานบริหารออกกำลังกายที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ การบริหารร่างกายเดี่ยว | ☐ การบริหารร่างกายเป็นหมู่ ประกอบดนตรี |
| ☐ เชาว์น้ำ | ☐ นวดตัว |
| ☐ อ่างน้ำวน | |

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านพบคือ

ข้อเสนอแนะคือ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/6๑15

วันที่ 16 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๐๓๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๒ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถานบริหารออกกำลังกาย ปิยธรรมย์ สปอร์ตคลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ คอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสุรีย์ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7447356-68 ต่อ 109

ที่ ศธ 0519.12/6035



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถานบริหารออกกำลังกายฟิสนสเฟรียส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-7447356 – 68 ต่อ 109



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๐36

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถานบริหารออกกำลังกายเดอะพาร์คแลนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7447356-68 ต่อ 109

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรรณทิพย์ บุญเหลือ
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2503
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	112/1394 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (สังคม) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2543	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (หลักสูตรและการสอน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ