

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการ
สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

สารนิพนธ์
ของ
วัชรวิวรรณ เชียงทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการ
สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

บทคัดย่อ
ของ
วัชรวิวรรณ เชียงทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

วัชรวิวรรณ เชียงทอง.(2552).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สาขาอารีย์ 167 คน สาขาลาดพร้าว 167 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติค่าที่ค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด กับดัชนีอันดับที่ 3 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 334 ราย ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
2. เพศ อายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

MARKETING MIX AFFECTING TREND OF USER'S DECISION MAKING ON
APPLYING MEMBERSHIP OF FITNESS WORLD

AN ABSTRACT
BY
WATCHAREEWAN CHIANGTHONG

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Watchareewan Chingthong. (2009). *Marketing Mix Affecting Trend of User's Decision Making on Applying Membership of Fitness World*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Asst, Prof Dr. Nak Gulid, Ph.D.

The research aims to study Marketing Mix Affecting Trend of User's Decision Making on Applying Membership of Fitness World. Sample Group of this research is Fitness world at Ari Branch by amount 167 people and Fitness World at Lardpraw Branch by amount 167 people. The research was conducted by using questionnaires as tool to collect data, which then were analyzed by using statistical methods and procedures of t-test, One-way Analysis of Variance and pair difference analyzed by using Least significant difference. Dunnett's T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis.

The amount of target group is 334 people. The majority are male 30 -39 years old, single status, education level the Bachelor degrees, officer career of private company limited and earning 40,000 baht per month. The result of the testing hypotheses are as follows :

1. Customer with different in age, education level and career affecting trend to sign contract with Fitness World at statistically significant difference at 0.01 level.
2. Customer with different in age, education level and career affecting to notify to others about Fitness World introduction at statistically significant difference at 0.01 level.
3. Service marketing mix in product side affecting trend to sign and notify to others about Fitness World introduction in moderate level and in one way at statistically significant difference at 0.01 level.
4. Service marketing mix in pricing side affecting trend to sign and notify to others about Fitness World introduction in low rather level and in one way at statistically significant difference at 0.01 level.
5. Service marketing mix in place side affecting trend to sign and notify to others about Fitness World introduction in low rather level and in one way at statistically significant difference at 0.01 level.

6. Service marketing mix in promotion side affecting trend to sign contract with Fitness World introduction in low rather level and in one way at statistically significant difference at 0.05 level.

7. Service marketing mix in staffing side affecting trend to sign contract and notify to others about Fitness World introduction in low rather level and in one way at statistically significant difference at 0.05 level.

8. Service marketing mix in design and physical side affecting trend to sign contract and notify to others about Fitness World introduction in low rather to moderate level and in one way at statistically significant difference at 0.01 level.

9. Service marketing mix in process side affecting trend to sign contract and notify to others about Fitness World introduction in low rather to moderate level and in one way at statistically significant difference at 0.01 level.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการ
สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

สารนิพนธ์
ของ
วัชรวิวรรณ เชียงทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของ
ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ของ วัชรวิวัฒน์ เชียงทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน..... พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำให้มีมุมมองได้กว้างขึ้น และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของ สารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. สุพาดา สิริกุตตา และรศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ ๆ MBA รุ่น 8 รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือทุกด้าน ขอขอบคุณผู้จัดการสาขาและพนักงาน ฟิตเนส เวลล์ทุกท่าน ที่ให้ความเมตตาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และทำย่นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัว ญาติสนิท มิตรสหายและ บุรพาคณาจารย์ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาและให้ความช่วยเหลือพร้อมกับคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ และสำเร็จการศึกษาตามความปรารถนา สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ (Fitness Cencer) รวมถึงผู้ให้ความสนใจในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วัชรวิวรรณ เชียงทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	28
ประวัติของสถานออกกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์.....	31
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	118
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	11
2 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H 13.....	30
3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไป.....	53
4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของFitnessWorld.....	57
6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระยะเวลาการเป็นสมาชิก Fitness World.....	63
7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการเป็นสมาชิก Fitness World.....	63
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนแห่งที่เคยเป็นสมาชิก Fitness World.....	64
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนแห่งที่เป็นสมาชิก Fitness World.....	64
10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสาเหตุสำคัญที่เป็นสมาชิก Fitness World.....	65
11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการรู้จัก Fitness World.....	65
12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก.....	66
13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Fitness World.....	66
14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการต่ออายุสมาชิก.....	68
15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบอกต่อบุคคลอื่น.....	68
16 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene'test	70
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World จำแนกตามเพศ.....	71
18 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene'test	72
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World จำแนกตามอายุ.....	73
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มการ ตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World	74
21 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene'test	76

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World จำแนกตามเพศสถานภาพสมรส.....	76
23	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene'test	77
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World	79
26	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene'test	80
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World จำแนกตามอาชีพ.....	81
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม การตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World	82
29	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene'test	83
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก Fitness World จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	84
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ต่ออายุ สมาชิก Fitness World	86
32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ บอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก Fitness World	88
33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจต่อ อายุสมาชิก Fitness World	91
34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อ บุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก Fitness World	93
35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่กับแนวโน้มการตัดสินใจต่อ อายุสมาชิก Fitness World	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่กับแนวโน้มการตัดสินใจ บอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก Fitness World	96
37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้ม การตัดสินใจต่ออายุสมาชิก Fitness World	98
38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้ม การตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก Fitness World	100
39	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลหรือพนักงานกับแนวโน้ม การตัดสินใจต่ออายุสมาชิก Fitness World	102
40	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลหรือพนักงานกับแนวโน้ม การตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก Fitness World	103
41	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก Fitness World	105
42	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก Fitness World	107
43	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับแนวโน้มการตัดสินใจ ต่ออายุสมาชิก Fitness World	109
44	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับแนวโน้มการตัดสินใจ บอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก Fitness World	110
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
3	โมเดลคุณภาพการบริการ.....	26
4	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สืบเนื่องมาจากกระแสเรื่องสุขภาพที่คนไทยหันมาให้ความสนใจนั้นทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น และในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ต่างให้การสนับสนุนด้านการออกกกำลังกาย เป็นอย่างดี โดยการจัดให้มีส่วนหย่อม สวนสาธารณะ เพื่อให้มีสถานที่สำหรับการออกกกำลังกายที่เป็นส่วนรวมสำหรับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะรอบๆ กรุงเทพฯ ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังจัดให้มีผู้นำการออกกกำลังกายของแต่ละชนิดไว้ตามแหล่งต่างๆ เช่น การเดินแอโรบิก รำไทเก็ก ที่สวนลุมพินี เป็นต้น

จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงในยุคปัจจุบันนั้นส่งผลทำให้สินค้าหลายๆ ตราสินค้าใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้กระแสความสนใจในสุขภาพก็คือ ธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคนับวันยิ่งสูงขึ้น การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกออกกำลังกายของตน

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์” เนื่องจากเป็นฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เพิ่งเปิดบริการมาประมาณ 3 - 4 ปี แต่มีสมาชิกค่อนข้างมาก มีขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสมสำหรับธุรกิจสถานออกกกำลังกาย ซึ่งเป็นบริเวณที่ยังไม่มีคู่แข่งยึดครองพื้นที่ เดินทางสะดวกและใกล้สถานี่รถไฟฟ้า และถนนสายหลักๆ ในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับ

กับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลวิจัยไปพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการศึกษาเป็นแนวทางในกระตุ่นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสมัครสมาชิก
3. เพื่อให้ นักสื่อสารการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สาขาอารีย์ จำนวน 1,000 คน สาขาลาดพร้าว จำนวน 1,000 คน รวมทั้งสิ้น 2,000 คน (ที่มาของข้อมูล : จากการสำรวจโดยการสอบถาม เมื่อวันศุกร์ที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สาขาอารีย์ จำนวน 1,000 คน สาขาลาดพร้าว จำนวน 1,000 คน รวมทั้งสิ้น 2,000 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane : 1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 334 คน ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 34 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 334 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลส์ มีจำนวน 2 สาขา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) แบบเท่าๆ กัน ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขา คือ 167 คน แล้วทำการเลือกตัวอย่างแบบ ตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสาขา จนครบจำนวน รายชื่อสาขา และขนาด ตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

สาขาอารีย์	167	คน
สาขาลาดพร้าว	167	คน
รวม	<u>334</u>	คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2 20 - 29 ปี
 - 1.1.2.3 30 - 39 ปี
 - 1.1.2.4 40 - 49 ปี
 - 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.5 นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ (ระบุ).....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานออกกำลังกาย** หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อการออกกำลังกายหรือบริหารร่างกาย การดูแลทรวดทรงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการเสริมประเภทต่างๆ ที่ในสถานบริหารร่างกายทุกแห่ง ได้แก่ ห้องออกกำลังกาย ห้องอาบน้ำ การอบไอน้ำ (Sauna) ห้องนวดผ่อนคลายความเครียด

2. **อุปกรณ์ออกกำลังกาย** หมายถึง เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีไว้บริการสำหรับการออกกำลังกาย ในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ ยกน้ำหนัก สายพานวิ่ง กรรเชียงบก จักรยานเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. **สมาชิก** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยสมัครเป็นสมาชิกตามระยะเวลา และอัตราค่าใช้จ่าย ตามที่ทางสถานออกกำลังกายกำหนดไว้

4. **ค่าบริการ** หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายที่สมาชิกหรือผู้ที่มาใช้บริการ ต้องชำระให้แก่สถานออกกำลังกายในอัตราที่กำหนดไว้

5. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ระบบการดำเนินงาน อุปกรณ์/เครื่องมือ ของสถานออกกำลังกาย ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าได้ในด้านประโยชน์ที่ได้รับ

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเชิงเงินตราเป็นค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อต้องการไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้นและใช้ได้ชั่วคราวหรือมีการลดราคา การแจ้งข้อมูลข่าวสาร

5.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง ครูฝึก / เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงาน ตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

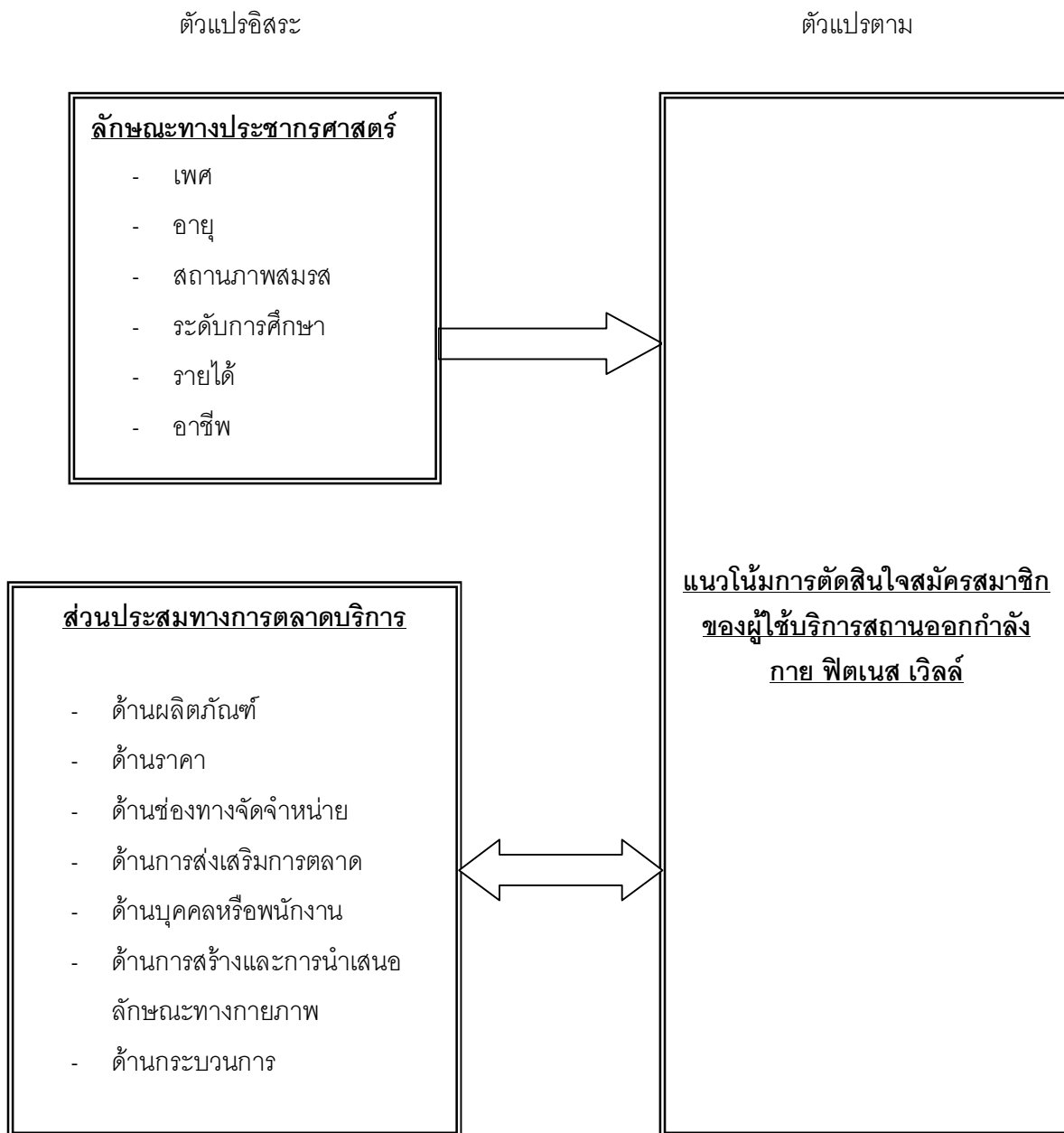
5.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย หรือผลประโยชน์อื่นๆ

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

6. **แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก** หมายถึง ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกาย ว่าน่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับการต่ออายุสมาชิก การบอกต่อบุคคลอื่นมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกันไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัติของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy (Kotler. 2003: 19; citing McCarthy) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์ธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมี ความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถูงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานที่นั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Services cape Biter ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการให้สิทธิพิเศษ เสี่ยงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7.กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 1 : ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	- ระดับชั้น	- ท่าเล	- การโฆษณา	- บุคลากร	-สภาพแวดล้อม	- นโยบาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความสามารถ	- การขายโดยพนักงาน	- การฝึกอบรม	การตกแต่ง สี	- กระบวนการ
- ระดับชั้น	- เงินช่วยเหลือ	- ช่องทางการจัดจำหน่าย	- การส่งเสริมการขาย	- การตัดสินใจ	รูปแบบ ระดับเสียง	- การปรับปรุงเครื่องจักร
- ตราสินค้า	- ค่านายหน้า	- การครอบคลุมการจัดจำหน่าย	- การให้ข่าว	- ภารกิจ	- สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	- การตัดสินใจของพนักงาน
- สายการบริการ	- เงื่อนไขการชำระเงิน	- การครอบคลุมการจัดจำหน่าย	- การประชาสัมพันธ์	- แรงจูงใจ	- สิ่งที่ต้องได้	- การมีส่วนร่วมของลูกค้า
- การรับประกัน	- ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ	- คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้		- รูปลักษณ์ภายนอก	อำนวยความสะดวก	- แนวโน้มของลูกค้า
การบริการหลังการขาย	- คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้	- คุณภาพราคาความแตกต่าง		- พฤติกรรมระหว่างบุคคล	ในสายตาของลูกค้า	- ฝั่งแสดงกิจกรรม
				- ทักษะคิดของลูกค้ายรายอื่นๆ		
				- พฤติกรรมระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า		
				- การติดต่อลูกค้า		

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). การจัดการตลาดบริการ. หน้า 30.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่มักเป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา.2542)



ภาพประกอบ 1 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา :อุษา อิศวรักษ์: (2550):15.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants)

ความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

(2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองของความต้องการดังกล่าว

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

4. ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3)แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะ

เปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่า การที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบคือ

4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม การตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่น่าสังคมน โดยก่อนที่จะมีสินค้านั้นกล่าวสังคมนไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้นแต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ และเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีเย็บห้อยๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบาง

คนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็ จ ะ ใช้ สินค้า ที่ ผลิต ใน ประเทศไทย เป็น ต้น

นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนา ที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่างเป็นต้น

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่นสินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐานต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่านั่งไถ่ คนยุโรป สวมกางเกงเป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งขันตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่ประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับกลิ่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริการร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกันการทำการตลาดในประเทศ

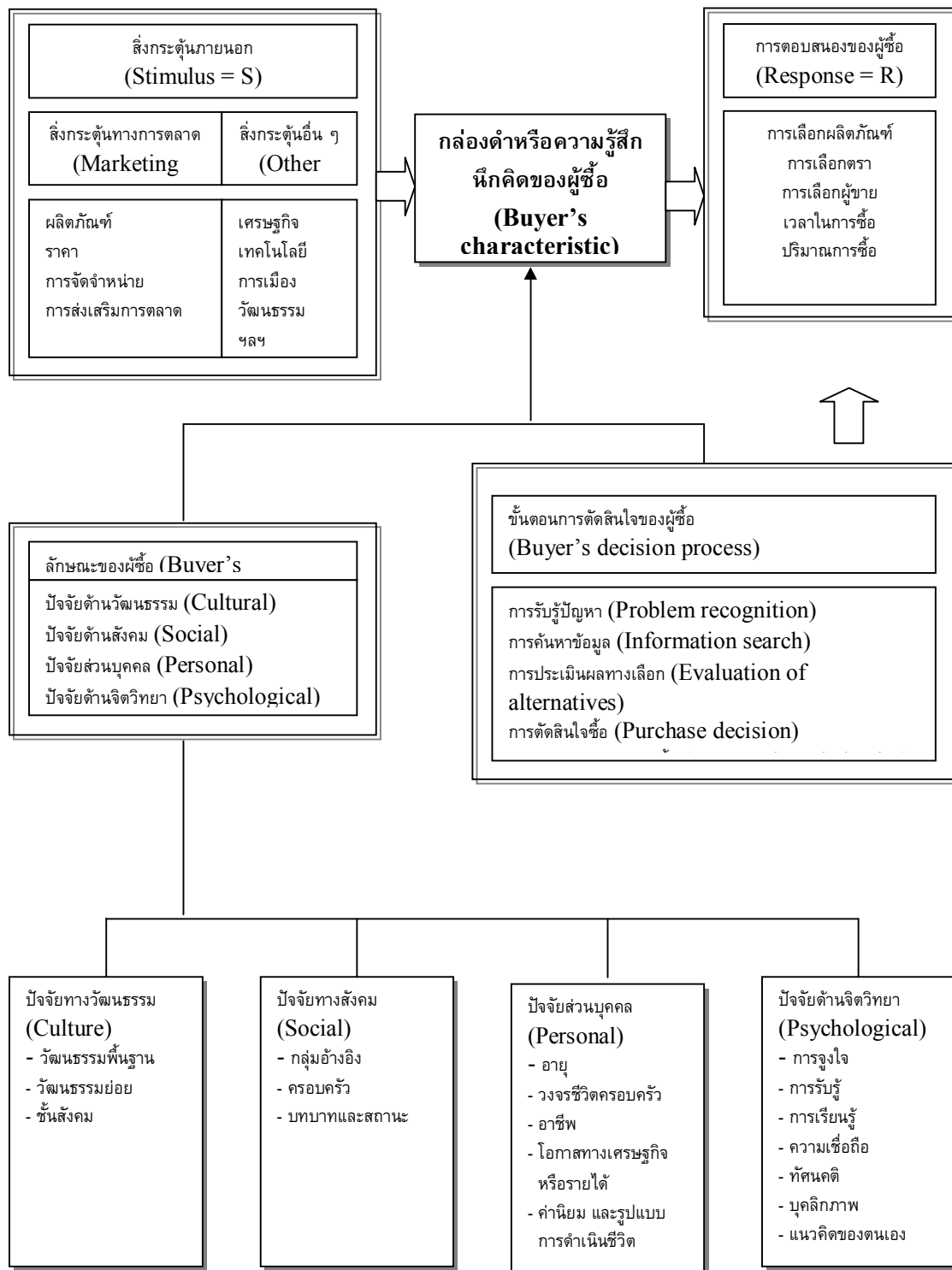
ไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

5. ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

6. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 82 (อ้างอิงจาก

Kotler.(2001) *Marketing Management* P.184.)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ .2547 : 48-85)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยืมจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงใน

การกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton ; & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน [The American Marketing Association : AMA] (สุมณา อยู่โพธิ์. 2525 :6) “บริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่า เป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (2000 : 428) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นจริงของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

เกศินี กลั่นนุศย์ (2540 : 23) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ

วราพรณ สันตัดสนะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถ อำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (บริการ) หนึ่ง การขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง (Direct sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อยลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อการแก้ปัญหาข้อนี้ คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดขอ u3591 .การบริการขึ้นลงตามฤดูกาลปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางให้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล (สุมนา อยู่โพธิ์. 2525 : 13-15)

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือเกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมการบริการ จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมด้วยการบริการหนึ่ง ๆ หรือมากกว่าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้าการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ตัวช่วยการปฏิบัติการ การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน การแนะนำการติดตั้ง การรับประกัน
3. การผสมผสาน ในส่วนนี้จะประกอบบริการและสินค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น ผู้คนที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าต้องการทั้งรับประทานอาหารเช้าและบริการ
4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง โดยจะประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริมและ/หรือสินค้าสนับสนุน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารของสายการบินที่ซื้อการบริการขนส่ง ก็เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยไม่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งใด ๆ ที่มีรูปลักษณะอื่นเป็นตัวแสดงสำหรับค่าใช้จ่ายนั้น ๆ แต่ในเที่ยวบินนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัวและนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว ซึ่งการบริการนั้น ๆ อาจเกิดจากสินค้าที่มาจากต้นทุน เช่น เครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้นก็คือการบริการนั่นเอง
5. การบริการอย่างแท้จริง เป็นการบริการขั้นต้น เป็นบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต การบริการนวด เป็นต้น (Kotler. 2000 : 428 – 429)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler 2000: 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ (Zeithaml. 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al. / 1994: 201-230)

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

(1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

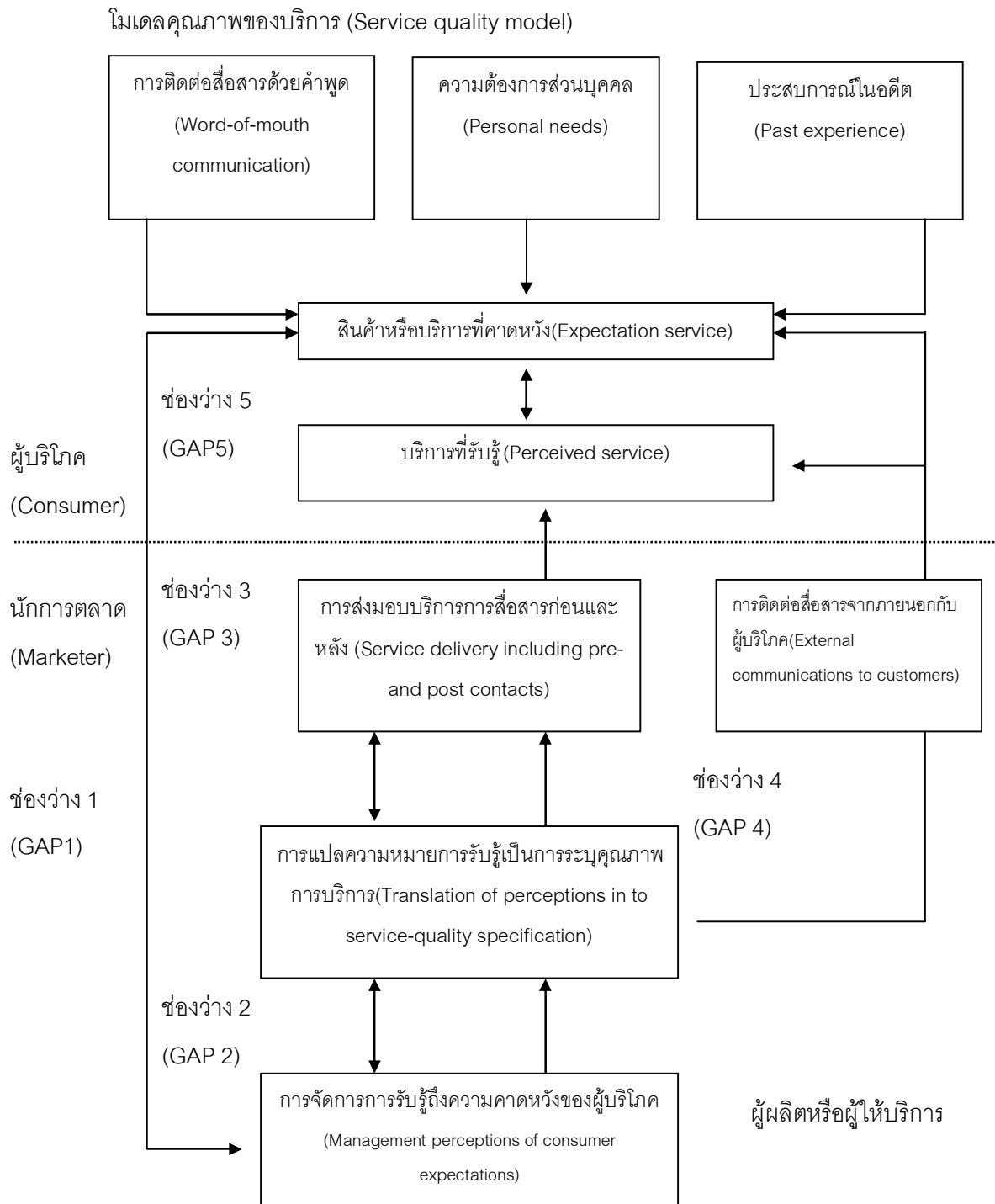
(2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

(3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนใน

มาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

(4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

(5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode)

ที่มา : Philip Kotler (2000). *Marketing Management*. P. 439.

พาราสุรามาน ไชธามล และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml ;& Berry ; Journal of Retailing 64(1).P.12-40

ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติ คือสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale)

มิติ	รายละเอียด
1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพ (Tangibles)	แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance)	การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml ; & Berry.(1998). SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing 64(1).P.12-40

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าจะเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

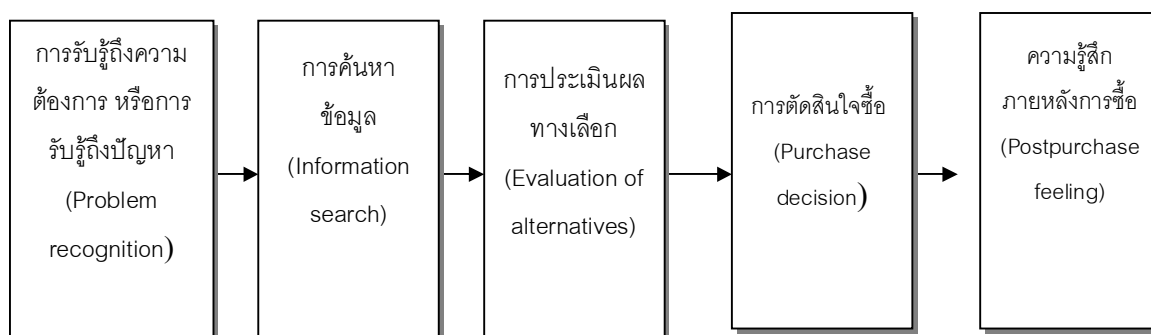
ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงสัย แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 85-98)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Philip Kotler (2000). *Marketing Management*. P. 204.

เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อดูลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของคำถามเพื่อค้นหาดังนี้ ตาราง 2 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ การตอบสนองของความ ต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง

5. ประวัติของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ฟิตเนส เวลล์ เป็นสถานให้บริการด้านการออกกำลังกาย เปิดดำเนินการครั้งแรกที่สาขาอารีย์ ไกล่สถานี่รถไฟฟ้าวารี มีสมาชิกรในปัจจุบัน 1,000 คน และได้ขยายสาขาไปตลาดพร้าว ซอย 53 มีสมาชิกรจำนวน 1,000 คน รวมสมาชิกรทั้งสิ้น 2,000 คน

รูปแบบการให้บริการ

การบริการหลัก ได้แก่ การให้บริการห้องฟิตเนสพร้อมอุปกรณ์การออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกายแบบ Cardio Room ภายในห้องนี้จะมีอุปกรณ์ต่างที่ใช้ในการบริหารระบบหัวใจ เช่น ลู่วิ่ง ไฟฟ้า, จักรยานออกกำลังกาย, สตูดิโอห้องแอโรบิกจักรยาน, ห้องสำหรับออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ เช่น การเต้นแอโรบิก, การเต้นลาติน, โยคะ, Body Combat, Body Balance, ห้องอบเซาว์น่า (Sauna), ห้องอบไอน้ำ (Stream)

การบริการเสริม ได้แก่ การบริการผ้าขนหนู, ตู้เก็บของ, เครื่องดื่มสมุนไพรร, แก้วน้ำวดีไฟฟ้า ซึ่งสามารถใช้บริการได้ทั้ง 2 สาขา

เวลาทำการ ของ ฟิตเนส เวลล์

1. วันจันทร์ – ศุกร เวลา 06.00 – 22.00 น.
2. วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 10.00 – 20.00 น.
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00 – 20.00 น.

(ปิดทำการในวันปีใหม่, วันสงกรานต์, วันแรงงาน)

อัตราค่าบริการ

ค่าบริการที่สมาชิกรหรือผู้มาใช้บริการที่จะต้องชำระให้กับสถานออกกำลังกาย จะแตกต่างกันไปตามรูปแบบสมาชิกรและรายการส่งเสริมการขายของแต่ละสาขา

6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วาสนา โฉมดี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 355 คน ที่ออกกำลังกายในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย มาแล้วอย่างน้อย 1 สัปดาห์ (ชาย = 169, หญิง = 186 คน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเที่ยงตรง .84 และมีค่าความเชื่อมั่น .98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสอง

กลุ่มด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยพบว่ามีความพึงพอใจด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่าด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจกลยุทธ์ด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐวดี เกษสมบุญ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการใช้บริการ ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสที่เปิดให้บริการในอาคารสำนักงาน บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.06 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 50.38 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.33 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน ร้อยละ 45.57 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 35.44 2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.16 มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 74.68 โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01 น. - ปิดบริการ ร้อยละ 49.11 และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ร้อยละ 50.38 3. การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในภาพรวมให้น้ำหนักการตัดสินใจมาก โดยให้น้ำหนักการตัดสินใจมากด้านการบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และ

ด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนิดา พนิตรำรง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบผู้มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรรณทิพย์ บุญเหลือ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า

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

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชม./ ครั้ง โดยใช้บริการ 7 ครั้ง/ สัปดาห์ สาเหตุที่เลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย เพราะอุปกรณ์การออกกำลังกาย ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน รูปแบบในสถานบริหารออกกำลังกายที่เลือกใช้เป็นประจำ คือ การบริหารร่างกายเดี่ยว

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ใช้บริการ สถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุกัญญา ดอกพุด (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีอาชีพ รายได้ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นลินี ชันธิวิทย์ (2547) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคาร ไอเอฟซีที ทาวเวอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ น้ำหนักตัว ส่วนสูง การมีโรคประจำตัว พฤติกรรมออกกำลังกาย รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคาร ไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกายและความคาดหวังทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคาร ไอเอฟซีที ทาวเวอร์ จากผลการวิจัยพบว่า

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

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารทาวเวอร์ ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริการร่างกาย รวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริการร่างกายมากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทรายเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริการร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ มีการให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริการร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คะแนนเหตุผลในการไม่เคยใช้บริการสถานบริการร่างกายในเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคะแนนมากที่สุด

3. ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารทาวเวอร์ ทาวเวอร์ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริการร่างกาย ณ อาคารทาวเวอร์ ทาวเวอร์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้ว มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายภายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ แน่นนอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่า เวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือ ช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364 บาท

5. พฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการ ที่ถูกเสนอโดย Mc.Carthy ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ เป็นหลักและในด้านการตัดสินใจ
 สมาชิกนั้น ได้ใช้กระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จาก Kotler ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การ
 ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อเพื่อศึกษา ส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย
 ฟิตเนส เวลล์ และนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับดำเนินการ
 วิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ สาขาอารีย์ จำนวน 1,000 คน สาขาลาดพร้าว จำนวน 1,000 คน รวมทั้งสิ้น 2,000 คน (ที่มาของข้อมูล : จากการสำรวจโดยการสอบถาม เมื่อวันศุกร์ที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ สาขาอารีย์ จำนวน 1,000 คน สาขาลาดพร้าว จำนวน 1,000 คน รวมทั้งสิ้น 2,000 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane : 1967) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2549:178)

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{2,000}{1 + 2,000(0.05)^2} \\ &= 334 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 334 คน ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 34 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 334 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากสถานออกกำลังกาย ทั้ง 2 สาขา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 334 คน โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างแบบเท่าๆ กัน คือ สาขาอารีย์ 167 คน สาขาลาดพร้าว 167 คน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำนวน 334 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด(Open-ended)และคำถามปลายปิด (Close-ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เซ็นเตอร์ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ ชายและหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งในการแบ่งอายุแต่ละช่วง ใช้เกณฑ์ตามงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center (พนิดา พนิตำรัง . 2547) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. 40 – 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
5. นักศึกษา
6. อื่นๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งในการแบ่งรายได้แต่ละช่วง ใช้เกณฑ์ตามงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center (พนิดา พนิธำรง . 2547) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ของสถานออกกำลังกาย แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ
- ด้านราคา 5 ข้อ
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน 3 ข้อ
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ
- ด้านกระบวนการ 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดไปถึงขวาสุดแต่ละสเกล เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามเชิงบวกในการสร้างคำถามขึ้น โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับการใช้เป็น 5 ระดับ คือ
- ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดีมาก
 - ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดี
 - ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
 - ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรปรับปรุง
 - ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรปรับปรุงอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด

4.21-5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดีมาก
3.41-4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดี
2.61-3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรปรับปรุง
1.00-1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ โดยข้อ 1 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – End Response) ข้อ 2 – 8 มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด และข้อ 9 เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เป็นด้านซ้ายมาก

ระดับ 3 หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เป็นด้านขวามาก

ระดับ 1 หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เป็นด้านขวามากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับแนวโน้ม

4.21-5.00	ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการบอกต่ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการบอกต่อก่อนข้างแน่นอน
2.61-3.40	ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการบอกต่อไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการค่อนข้างไม่ต่อ
1.00-1.80	ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการค่อนข้างไม่ต่ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Tryout) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ .9604 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามชุดนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิลด์ แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ วิทยุ หลักการ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจาก Internet

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 334 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค
(Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมุติฐาน
ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดย
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานมีดังต่อไปนี้

3.3.1 การทดสอบ t-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความ
แตกต่างค่าทีในกรณี Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุก
กลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างค่าทีในกรณี Equal variances not assumed โดย

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$s_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ค่า F – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

(Hartung, 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) s_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{x_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{x_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y
	$\sum X$	=	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum XY}{n} = \frac{\text{ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y}}{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}$$

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437)

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำนวนทั้งสิ้น 334 คน ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t-test หมายถึง ค่าทดสอบ t (Independent Sample t-test)

F-test หมายถึง ค่าทดสอบ F (One way ANOVA)

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment)

df หมายถึง องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

Sig. หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Significant)

LSD หมายถึง วิธีการทดสอบหาคู่แตกต่างของ F-test (Least Significant Different)

*

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

(n=334)

สถานภาพทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		177	53.0
หญิง		157	47.0
รวม		334	100.0
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี		35	10.5
20 - 29 ปี		120	35.9
30 - 39 ปี		124	37.1
40 - 49 ปี		48	14.4
50 ปีขึ้นไป		7	2.1
รวม		334	100.0
สถานภาพสมรส			
โสด		223	66.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน		104	31.1
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		7	2.1
รวม		334	100.0
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		34	10.1
ปริญญาตรี		225	67.4
ปริญญาโท		75	22.5
รวม		334	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

(n=334)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	61	18.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	12.6
พนักงานบริษัทเอกชน	149	44.6
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	21	6.2
นักศึกษา	41	12.3
อื่น ๆ คือ เกษียณอายุ	20	6.0
รวม	334	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	18.3
10,001 - 20,000 บาท	73	21.9
20,001 - 30,000 บาท	76	22.8
30,001 - 40,000 บาท	21	6.2
40,000 บาทขึ้นไป	103	30.8
รวม	334	100.0

จากตาราง 3 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้
เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนที่
เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 124 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1
รองลงมาได้แก่ อายุ 20-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 อายุ 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิด
เป็นร้อยละ 14.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 50ปีขึ้นไปจำนวน
น้อยที่สุดเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิด
เป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และหม้าย/หย่า
ร้าง/แยกกันอยู่ มีเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เท่านั้น

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนน้อยที่สุด 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 149 คน รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน และเกษียณอายุ จำนวนน้อยที่สุดเพียง 21 คน และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 6.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวนน้อยที่สุดมี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่

(n=334)

สถานภาพทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี		35	10.5
20 - 29 ปี		120	35.9
30 - 39 ปี		124	37.1
40 ปีขึ้นไป		55	16.5
รวม		334	100.0
สถานภาพสมรส			
โสด		223	66.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		111	33.2
รวม		334	100.0

จากตาราง 4 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

อายุ จัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 2) อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 3) อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ 4) อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

สถานภาพสมรส จัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

การพิจารณาให้น้ำหนักของส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ได้กำหนดคะแนนน้ำหนักความคะแนนดังนี้ ดีมาก ได้ 5 คะแนน ดี ได้ 4 คะแนน ปานกลาง ได้ 3 คะแนน ต้องปรับปรุง ได้ 2 คะแนน และต้องปรับปรุงอย่างมาก ได้ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ต้องปรับปรุงอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ต้องปรับปรุง

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ดีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์สามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้อง ปรับปรุง อย่างมาก			
	จำนวน/ร้อยละ							
ด้านผลิตภัณฑ์						3.57	0.43	ดี
1) ความมีชื่อเสียงของฟิต เนส เวลล์	0 (0.0)	116 (34.7)	190 (59.6)	28 (8.4)	0 (0.0)	3.26	0.60	ปานกลาง
2) ความน่าเชื่อถือของฟิต เนส เวลล์	7 (2.1)	150 (44.9)	163 (48.8)	14 (4.2)	0 (0.0)	3.45	0.61	ดี
3) คุณภาพของการบริการ ของฟิตเนส เวลล์	0 (0.0)	191 (57.2)	123 (36.8)	20 (60.0)	0 (0.0)	3.51	0.61	ดี
4) การให้บริการหลังการขาย ของฟิตเนส เวลล์	20 (6.0)	165 (49.4)	123 (36.8)	26 (7.8)	0 (0.0)	3.54	0.73	ดี
5) ความครบครันของ อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ของฟิตเนส เวลล์	26 (7.8)	185 (55.4)	109 (32.6)	14 (4.2)	0 (0.0)	3.67	0.68	ดี
6) ความทันสมัยของอุปกรณ์ ออกกำลังกายของฟิตเนสเวลล์	33 (9.9)	190 (56.9)	111 (33.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.77	0.61	ดี
7) จำนวนของอุปกรณ์ออก กำลังกายของฟิตเนส เวลล์	19 (5.7)	170 (50.9)	124 (37.1)	21 (6.3)	0 (0.0)	3.56	0.70	ดี
8) ความปลอดภัยของเครื่อง ออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์	0 (0.0)	7 (2.1)	76 (22.8)	223 (66.8)	28 (8.4)	3.81	0.60	ดี
ด้านราคา						3.63	0.55	ดี
1) ค่าสมัครสมาชิกมีความ เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	39 (11.7)	124 (37.1)	157 (47.0)	14 (4.2)	0 (0.0)	3.56	0.75	ดี
2) สามารถชำระผ่านบัตร เครดิต	53 (15.9)	145 (43.4)	116 (34.7)	20 (6.0)	0 (0.0)	3.69	0.81	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

(n=334)								
ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก			
จำนวน/ร้อยละ								
3) ส่วนลดที่ได้รับ	26 (7.8)	157 (47.0)	131 (39.2)	20 (6.0)	0 (0.0)	3.57	0.72	ดี
4) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ	34 (10.2)	164 (49.1)	136 (40.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.69	0.65	ดี
5) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ	54 (16.2)	115 (34.4)	158 (47.3)	7 (2.1)	0 (0.0)	3.65	0.77	ดี
ด้านสถานที่						3.71	0.58	ดี
1) ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	170 (50.9)	137 (41.0)	20 (6.0)	7 (2.1)	0 (0.0)	4.41	0.70	ดีมาก
2) บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	27 (8.1)	130 (38.9)	117 (35.0)	40 (12.0)	20 (6.0)	3.31	0.99	ปานกลาง
3) สถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	20 (6.0)	122 (36.5)	171 (51.2)	21 (6.3)	0 (0.0)	3.42	0.70	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

(n=334)								
ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้อง ปรับปรุง อย่างมาก			
จำนวน/ร้อยละ								
ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.24	0.54	ปานกลาง
1) การให้ของแถมหรือของ สมนาคุณของฟิตเนส เวลล์	21 (6.3)	103 (30.8)	162 (48.5)	42 (12.6)	6 (1.8)	3.27	0.83	ปานกลาง
2) การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายนอกสถานที่ของ ฟิตเนส เวลล์	7 (2.1)	63 (18.9)	189 (56.6)	75 (22.5)	0 (0.0)	3.01	0.71	ปานกลาง
3) การให้สิทธิทดลองใช้ บริการก่อนสมัครสมาชิก ของฟิตเนส เวลล์	48 (14.4)	90 (26.9)	177 (53.0)	13 (3.9)	6 (1.8)	3.48	0.85	ดี
4) การให้คำแนะนำหรือ การบริการของพนักงาน ขายของฟิตเนส เวลล์	28 (8.4)	123 (36.8)	156 (46.7)	27 (8.1)	0 (0.0)	3.46	0.76	ดี
5) การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆของฟิตเนส เวลล์	14 (4.2)	56 (16.8)	176 (52.7)	82 (24.6)	6 (1.8)	2.97	0.81	ปานกลาง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน						3.80	0.66	ดี
1) การให้คำแนะนำของ พนักงานในการสมัคร สมาชิกของฟิตเนส เวลล์	54 (16.2)	130 (38.9)	123 (36.8)	27 (8.1)	0 (0.0)	3.63	0.85	ดี
2) ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้ คำแนะนำการออกกำลังกาย	60 (18.0)	186 (55.7)	75 (22.5)	13 (3.9)	0 (0.0)	3.88	0.74	ดี
3) พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และ เต็มใจให้บริการ	54 (16.2)	199 (59.6)	75 (22.5)	6 (1.8)	0 (0.0)	3.90	0.67	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

(n=334)								
ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้อง ปรับปรุง อย่างมาก			
จำนวน/ร้อยละ								
ด้านการสร้างการนำเสนอ						3.48	0.61	ดี
ลักษณะทางกายภาพ								
1) ภายในสถานออกกำลังกาย กายฟิตเนส เวลล์มีอากาศ ถ่ายเทสะดวก	13 (3.9)	164 (49.1)	143 (42.8)	14 (4.2)	0 (0.0)	3.53	0.64	ดี
2) สถานออกกำลังกายฟิต เนส เวลล์มีความสะอาด	40 (12.0)	178 (53.3)	81 (24.3)	28 (8.4)	7 (2.1)	3.65	0.87	ดี
3) มีการจัดการจราจร บริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมี ประสิทธิภาพ	34 (10.2)	75 (22.5)	170 (50.9)	42 (12.6)	13 (3.9)	3.22	0.93	ปานกลาง
4) การตกแต่งภายในของ สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	27 (8.1)	136 (40.7)	151 (45.2)	20 (6.0)	0 (0.0)	3.51	0.73	ดี
ด้านกระบวนการ						3.51	0.62	ดี
1) มีแผนผังแสดงclass กิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน	54 (16.2)	158 (47.3)	80 (24.0)	42 (12.6)	0 (0.0)	3.67	0.89	ดี
2) สถานออกกำลังกายฟิต เนส เวลล์ มีการปรับปรุง อุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ เสมอ	14 (4.2)	118 (35.3)	169 (50.6)	27 (8.1)	6 (1.8)	3.32	0.76	ปานกลาง
3) ความรวดเร็วในการ ติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวลล์	42 (12.6)	124 (37.1)	142 (42.5)	26 (7.8)	0 (0.0)	3.54	0.81	ดี
โดยรวม						3.56	0.78	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.56$) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.80$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.71$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.63$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.51$) ด้านการส่งเสริมการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.48$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.77$) ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.67$) และจำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อราคาของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต และความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ เมื่อเทียบกับการใช้บริการ ($\bar{X}$ เท่ากัน $= 3.69$) รองลงมา ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์ เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ ($\bar{X} = 3.65$) ส่วนลดที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.57$) และค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสถานที่ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีมากในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับดีในสถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.42$) และความคิดเห็นในระดับปานกลางในบริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.31$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.48$) การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.46$) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในการให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 3.01$) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคคลและพนักงานของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และ

เต็มใจให้บริการ ($\bar{X}=3.90$) รองลงมา ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวิลด์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย ($\bar{X}=3.88$) และการให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวิลด์ ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ในระดับดีในเรื่อง สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มีความสะอาด ($\bar{X}=3.65$) รองลงมา ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X}=3.53$) การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ($\bar{X}=3.51$) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวิลด์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.22$)

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ในระดับดีในเรื่อง แผนผังแสดงกิจกรรมของฟิตเนส เวิลด์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน ($\bar{X}=3.67$) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจากฟิตเนส เวิลด์ ($\bar{X}=3.54$) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.32$)

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิลด์

จากการศึกษา แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ประเภทการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส จำนวนแห่งที่เคยและเป็นสมาชิก สาเหตุสำคัญที่เป็นสมาชิก การรู้จักฟิตเนส เวิลด์ บุคคลใดมีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิลด์ การต่ออายุสมาชิก และการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก มีรายละเอียดดังนี้

การเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 12 เดือน	150	44.9
13-24 เดือน	109	32.6
25 เดือนขึ้นไป	75	22.5
รวม	334	100.0

$\bar{X} = 1$ ปี 9 เดือน S.D = 15.15 Min = 3 เดือน Max = 8 ปี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน จำนวนมากที่สุด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา ระยะเวลา 13-24 เดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และระยะเวลา 25 เดือนขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ประมาณ 1 ปี 9 เดือน

ประเภทการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส

(n=334)

ประเภทการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทรายเดือน	48	14.4
ประเภทรายปี	286	85.6
รวม	334	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ประเภทรายปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 ส่วนที่เหลือเป็นสมาชิกประเภท รายราย เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

จำนวนแห่งที่เคยเป็นสมาชิก

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนแห่งที่เคยเป็นสมาชิก

(n=334)

จำนวนแห่งที่เคยเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แห่ง	76	22.8
2 แห่ง	169	50.5
3 แห่ง	75	22.5
4 แห่ง	14	4.2
รวม	334	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งเคยเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมาแล้ว 2 แห่ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

จำนวนแห่งที่เป็นสมาชิก

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนแห่งที่เป็นสมาชิก

(n=334)

จำนวนแห่งที่เป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แห่ง	279	83.5
2 แห่ง	41	12.3
3 แห่ง	14	4.2
รวม	334	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย 1 แห่ง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย 2 แห่ง จำนวน 41 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย 3 แห่ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 คน

สาเหตุสำคัญที่เป็นสมาชิก

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เป็นสมาชิก

(n=334)

สาเหตุสำคัญที่เป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากมีรูปร่างที่ดีมีส่วนสวยงาม	109	32.6
ต้องการลดน้ำหนัก	40	12.0
อยากมีสุขภาพที่ดี	158	47.3
ต้องการมีสังคมกว้างขวาง	27	8.1
รวม	334	100.0

จากตาราง 10 พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย เพราะอยากมีสุขภาพที่ดี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา อยากมีรูปร่างที่ดีมีส่วนสวยงาม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ต้องการมีสังคมกว้างขวาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

การรู้จักฟิตเนส เวลล์

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักฟิตเนส เวลล์

(n=334)

การรู้จักฟิตเนส เวลล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	34	10.2
เพื่อนหรือครอบครัว	184	55.1
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	126	37.7
รวม	334	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักฟิตเนส เวลล์ จากเพื่อนหรือครอบครัวจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา รู้จักจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 126 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.7 และรู้จักการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนน้อยที่สุด 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

บุคคลใดมีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลใดมีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ

(n=334)

บุคคลใดมีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	257	76.9
เพื่อน หรือครอบครัว	70	21.0
ดารานักแสดงที่มาใช้บริการ	7	21.1
รวม	334	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา เพื่อน หรือครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และดารานักแสดงที่มาใช้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์

(n=334)

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียง	14	4.2
ราคา	7	2.1
สถานที่ตั้ง	292	87.4
อุปกรณ์การออกกำลังกาย	21	6.3
รวม	334	100.0

จากตาราง 13 พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลเนสเป็นเพราะสถานที่ตั้ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์การออกกำลังกาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ชื่อเสียง จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2 และราคา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

การต่ออายุและการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก

การพิจารณาให้น้ำหนักการต่ออายุสมาชิกและการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก ได้กำหนดคะแนนน้ำหนักดังนี้ ไม่ต่อ/บอกต่อแน่นอน ได้ 1 คะแนน ไม่ต่อ/บอกต่อ 2 คะแนน ไม่แน่ใจ ได้ 3 คะแนน ต่อ/บอกต่อ 4 คะแนน ต่อ/บอกต่อแน่นอน ได้ 5 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ต่อ/บอกต่อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ไม่ต่อ/บอกต่อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ต่อ/บอกต่อ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ต่อ/บอกต่อแน่นอน

การต่ออายุสมาชิกและการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก สามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

การต่ออายุสมาชิก

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของผูตอบแบบสอบถามจำแนกตามการต่ออายุสมาชิก

การต่ออายุสมาชิก	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ต่อแน่นอน	ต่อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ต่อ	ไม่ต่อแน่นอน			
	จำนวน/ร้อยละ							
การต่ออายุสมาชิก	47 (0.0)	102 (30.5)	157 (47.0)	28 (8.4)	0 (0.0)	3.50	0.84	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 พบว่า ผูตอบแบบสอบถามมักจะไม่แน่ใจในการต่ออายุสมาชิก สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ต่ออายุสมาชิก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ต่ออายุสมาชิก แน่นนอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ไม่ต่ออายุสมาชิก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 โดยผูตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับไม่แน่ใจในการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ($\bar{X} = 3.50$)

การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก

ตาราง 15 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของผูตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก

การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	บอกต่อแน่นอน	บอกต่อ	ไม่แน่ใจ	ไม่บอกต่อ	ไม่บอกแน่นอน			
	จำนวน/ร้อยละ							
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก	74 (22.2)	117 (35.0)	122 (36.5)	14 (4.2)	7 (2.1)	3.71	0.93	บอกต่อ

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไม่นั่งใจในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ได้แก่ บอกบุคคลอื่นต่อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 บอกบุคคลอื่นต่อแน่นอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไม่บอกบุคคลอื่นต่อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไม่บอกบุคคลอื่นต่อแน่นอนจำนวนน้อยที่สุดมี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับบอกบุคคลอื่นต่อให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ($\bar{X} = 3.71$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการทดสอบสถิติแบบพารามेटริก (Parametric Statistics) ด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test (t-test), One-way ANOVA (F-test) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องมากกว่า 30 ตัวอย่าง ($n > 30$ ตัวอย่าง) เพื่อให้การแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) ค่าทางสถิติที่คำนวณได้จึงจะเป็นค่าที่แท้จริง เพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนในการคำนวณค่าทางสถิติดังกล่าว หนทางในการแก้ปัญหา คือ การจัดกลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัด Nominal Scale และ Ordinal Scale คือ สถานภาพทั่วไป โดยการจัดกลุ่มใหม่ (Grouping Variables) ทั้งนี้ยังพิจารณาจากประโยชน์ของข้อมูลในการนำไปใช้ด้วย ส่วนตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัด Interval Scale ขึ้นไปคือ ส่วนประสมทางการตลาดของ สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ทันที (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546 : 319-407)

สถานภาพทั่วไป

เพศ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ ยังคงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เพศชาย และ 2) เพศหญิง

อายุ จัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุ 20 - 29 ปี 3) อายุ 30 - 39 ปี และ 4) อายุ 40 ปีขึ้นไป

สถานภาพ จัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด และ 2) สมรส/อยู่ด้วยกันหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา ไม่จัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี และ 3) ปริญญาโท

อาชีพ ไม่จัดกลุ่มใหม่ ยังแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ และ 5) นักศึกษา

รายได้ ไม่จัดกลุ่มใหม่ ยังแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) รายได้ 10,001 - 20,000 บาท 3) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 4) รายได้ 30,001 - 40,000 บาท 5) รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานหลัก 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้สามารถจำแนกย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์	Levene's test	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	0.023	0.881
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก	0.537	0.464

จากตาราง 16 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test แบบ equal variance assumed ในการทดสอบ

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test แบบ equal variance assumed ในการทดสอบ

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามเพศ

(n=334)							
แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	t-test	Sig (2-tailed)
การต่ออายุสมาชิก	ชาย	177	3.52	0.84	332	0.388	0.698
	หญิง	157	3.48	0.84			
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก	ชาย	177	3.84	0.91	332	2.793**	0.006
	หญิง	157	3.56	0.93			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test (t-test) พบว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ใช้บริการเพศชาย มีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มากกว่าผู้ที่เป็นเพศหญิง

สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่พบว่าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส
เวลล์ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมี
สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจ สมัครสมาชิกสถานออก กำลังกายฟิตเนส เวลล์	Levene's test	df1	df2	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	13.580**	3	330	0.000
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มา สมัครสมาชิก	14.731**	3	330	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า
แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนใน
กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการ
ทดสอบ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการตัดสินใจ สมัครสมาชิกสถานออก กำลังกายฟิตเนส เวิลด์	Statistic	Statistic	df1	df2	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	Brown - Forsythe	6.003**	3	264.692	0.001
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มา สมัครสมาชิก	Brown - Forsythe	3.027*	3	175.579	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ส่วนความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจ
สมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

แนวโน้ม การตัดสินใจ	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.60	3.43	3.39	3.87
การต่ออายุ สมาชิก	ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	-	0.175 (0.656)	0.213 (0.234)	-0.273 (0.253)
	20 - 29 ปี	3.43		-	0.038 (1.000)	-0.448* (0.012)
	30 - 39 ปี	3.39			-	-0.486** (0.001)
	40 ปีขึ้นไป	3.87				-
การบอกต่อ บุคคลอื่นให้ มาสมัคร สมาชิก	ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	-	0.183 (0.715)	0.379* (0.026)	0.509 (0.073)
	20 - 29 ปี	3.82		-	0.196 (0.391)	0.326 (0.423)
	30 - 39 ปี	3.62			-	0.130 (0.978)
	40 ปีขึ้นไป	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ไป มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุและบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์	Levene's test	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	0.354	0.552
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก	2.082	0.150

จากตาราง 21 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n=334)

แนวโน้มการตัดสินใจสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig. (2-tailed)
การต่ออายุสมาชิก	โสด	223	3.54	0.82	332	1.087	0.278
	สมรส/หม้าย/หย่า	111	3.43	0.87			
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิก	โสด	223	3.81	0.97	332	2.880**	0.004
	สมรส/หม้าย/หย่า	111	3.50	0.80			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test (t-test) พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่พบว่าแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ค่า sig.004 < .01) โดยผู้ใช้บริการที่ยังโสดอยู่ มีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากกว่าผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่พบว่าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์	Levene's test	df1	df2	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	13.644**	2	331	0.000
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก	12.218**	2	331	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการตัดสินใจ สมัครสมาชิกสถานออก กำลังกายฟิตเนส เวิลด์	Statistic	Statistic	df1	df2	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	Brown - Forsythe	7.523**	2	209	0.001
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มา สมัครสมาชิก	Brown - Forsythe	2.094	2	104	0.128

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิต

เนส เวลส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์

แนวโน้ม การตัดสินใจ	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.59	ปริญญาตรี 3.41	ปริญญาโท 3.73
การต่ออายุ สมาชิก	ต่ำกว่า	3.59	-	0.175	-0.145
	ปริญญาตรี			(0.272)	(0.482)
	ปริญญาตรี	3.41		-	-0.320** (0.003)
	ปริญญาโท	3.73			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจ สมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์	Levene's test	df1	df2	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	21.669**	4	329	0.000
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มา สมัครสมาชิก	11.021**	4	329	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์	Statistic	Statistic	df1	df2	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	Brown - Forsythe	4.678**	4	289.416	0.001
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก	Brown - Forsythe	2.292	4	239.587	0.060

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจ
สมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

แนวโน้ม การ ตัดสินใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	ธุรกิจ ส่วนตัว	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ เกษียณ	นักศึกษา
			3.56	3.17	3.62	3.32	3.51
การต่ออายุ	ธุรกิจส่วนตัว/	3.56	-	0.391	-0.067	0.240	0.045
สมาชิก	เจ้าของ			(0.060)	(1.000)	(0.329)	(1.000)
	ราชการ /	3.17		-	-0.457*	-0.150	-0.346
	รัฐวิสาหกิจ				(0.011)	(0.938)	(0.107)
	บริษัทเอกชน	3.62			-	0.307	0.112
						(0.066)	(0.981)
	แม่บ้าน/	3.32				-	-0.195
	เกษียณ						(0.527)
	นักศึกษา	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.457

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจ สมัครสมาชิกสถานออก กำลังกายฟิตเนส เวิลด์	Levene's test	df1	df2	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	26.232**	3	330	0.000
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มา สมัครสมาชิก	14.964**	3	330	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการตัดสินใจ สมัครสมาชิกสถานออก กำลังกายฟิตเนส เวิลด์	Statistic	Statistic	df1	df2	Sig.
การต่ออายุสมาชิก	Brown - Forsythe	0.882	3	230.572	0.451
การบอกต่อบุคคลอื่นให้มา สมัครสมาชิก	Brown - Forsythe	2.332	3	239.327	0.075

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน ไม่มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

โดยกำหนดช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการแปลผลดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.20	หมายถึง ต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21-0.40	หมายถึง ค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41-0.60	หมายถึง ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61-0.80	หมายถึง ค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81-1.00	หมายถึง สูงมาก

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้อาจจำแนกย่อยได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิก		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) ความมีชื่อเสียงของฟิตเนส เวลล์	0.135**	0.003	ต่ำมาก
2) ความน่าเชื่อถือของฟิตเนส เวลล์	0.466**	0.000	ปานกลาง
3) คุณภาพของการบริการของฟิตเนส เวลล์	0.365**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4) การให้บริการหลังการขายของฟิตเนส เวลล์	0.128*	0.019	ต่ำมาก
5) ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์	0.268**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
6) ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนสเวลล์	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
7) จำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์	0.277**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
8) ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์	0.395**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.423**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ความมีชื่อเสียงของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($.003 < .01$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r=0.135$) นั่นคือ ถ้าของฟิตเนส เวลล์ มีชื่อเสียงมากขึ้น จะทำให้มีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.423$) นั่นคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ดีขึ้น จะมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) ความมีชื่อเสียงของฟิตเนส เวลล์	0.315**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2) ความน่าเชื่อถือของฟิตเนส เวลล์	0.437**	0.000	ปานกลาง
3) คุณภาพของการบริการของฟิตเนส เวลล์	0.466**	0.000	ปานกลาง
4) การให้บริการหลังการขายของฟิตเนส เวลล์	0.156**	0.004	ต่ำ
5) ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์	0.436**	0.000	ปานกลาง
6) ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนสเวลล์	0.497**	0.000	ปานกลาง
7) จำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส	0.284**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
8) ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์	0.500**	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.568**	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ความมีชื่อเสียงของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($.000 < .01$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.315$) หมายความว่าถ้าชื่อเสียงของฟิตเนส เวลล์ เพิ่มขึ้นจะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

ความน่าเชื่อถือของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.437$) หมายความว่าถ้าความน่าเชื่อถือของฟิตเนส เวลล์ ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

คุณภาพของการบริการของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.466$) หมายความว่าถ้าคุณภาพของการบริการของฟิตเนส เวลล์ ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

การให้บริการหลังการขายของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.156$) หมายความว่าถ้าการให้บริการหลังการขายของฟิตเนส เวลล์ ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.436$) หมายความว่าความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.497$) หมายความว่าถ้าอุปกรณ์ออก

กำลังกายของฟิตเนสเวิลด์มีความทันสมัยมากขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มากขึ้นด้วย

จำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวิลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.284$) หมายความว่าถ้าจำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวิลด์เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มากขึ้นด้วย

ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนส เวิลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.500$) หมายความว่าถ้ามีความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนส เวิลด์ เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มากขึ้นด้วย

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.568$) หมายความว่าถ้าผลิตภัณฑ์สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ดี จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านราคา	แนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิก		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	-0.085	0.120	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) ส่วนลดที่ได้รับ	0.109**	0.007	ต่ำ
4) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ	0.396**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ	0.276**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.246**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ความสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ความสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต จะไม่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.264$) หมายความว่าถ้าค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

ส่วนลดที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.109$) หมายความว่าถ้ามีส่วนลดที่ได้รับมากขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.396$) หมายความว่าความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.276$) หมายความว่าความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.246$) หมายความว่าถ้าราคาสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์เหมาะสมขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านราคา	แนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	0.334**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	0.010	0.995	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) ส่วนลดที่ได้รับ	0.129**	0.008	ต่ำ
4) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ	0.247**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ	0.234**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.249**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ความสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือความสามารถชำระผ่านบัตร ไม่มีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.334$) หมายความว่าถ้าค่าสมัครสมาชิกมี

ความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมากขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

ส่วนคนที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.129$) หมายความว่าถ้ามีส่วนคนที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.247$) นั่นคือหมายความว่าความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการมากขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.234$) หมายความว่าถ้ามีความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.249$ ตามลำดับ) นั่นคือ ผู้ที่เห็นราคาสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์เหมาะสมขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่กับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านสถานที่	แนวโน้มการตัดสินใจต่อสมาชิก		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	0.121**	0.007	ต่ำ
2) บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	0.046	0.402	-
3) สถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	0.261**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.180**	0.001	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ไม่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.121$) หมายความว่าทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกายเหมาะสมขึ้น จะทำให้การต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.261$) หมายความว่าสถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ดีขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.180$) หมายความว่าสถานที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ดีขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่กับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านสถานที่	แนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้ มาสมัคร		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1) ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	0.035	0.527	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	0.171**	0.002	ต่ำ
3) สถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออก กำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	0.286**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 การทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ไม่มีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.171$) หมายความว่าบริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ กว้างขวางขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยความว่าสถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์เหมาะสมมากขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.226$) หมายความว่าสถานที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์เหมาะสมขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจต่อ
อายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิก		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1) การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิต เนสเวลล์	0.222*	0.030	ค่อนข้างต่ำ
2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอก สถานที่ของฟิตเนส เวลล์	0.137*	0.012	ต่ำ
3) การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัคร สมาชิกของฟิตเนส เวลล์	0.299*	0.041	ค่อนข้างต่ำ
4) การให้คำแนะนำหรือการบริการของ พนักงานขายของฟิตเนส เวลล์	0.120*	0.028	ต่ำ
5) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆของฟิตเนส เวลล์	0.076	0.168	ไม่มี ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.253**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวลล์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผู้ที่เห็นว่า
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวลล์ ไม่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนสเวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.222$) หมายความว่าถ้ามีการให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนสเวลล์มากขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.137$) หมายความว่าถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ เพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.299$) หมายความว่า การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ เพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.120$) หมายความว่า การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวลล์ เพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.253$) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์เพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนส เวลล์	0.119*	0.030	ต่ำ
2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์	0.030	0.583	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์	0.071	0.184	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวลล์	0.030	0.580	ไม่มี ความสัมพันธ์
5) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวลล์	0.020	0.710	ไม่มี ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.081	0.140	ไม่มี ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ ไม่มีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวิลด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวิลด์ ไม่มีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวิลด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวิลด์ ไม่มีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวิลด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวิลด์ ไม่มีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนสเวิลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.119$) หมายความว่า การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนสเวิลด์มากขึ้น จะมีผลให้มีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มากขึ้นด้วย

โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ไม่มีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลหรือพนักงานกับแนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	แนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิก		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์	0.257**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2) ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย	0.221**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3) พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	0.153**	0.005	ต่ำ
โดยรวม	0.246**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.257$) หมายความว่าถ้ามีการให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ เพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.221$) หมายความว่าถ้าผู้ฝึกสอนของฟิตเนส

เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย พนักงานของฟิตเนส เวลล์ เพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.153$) หมายความว่าถ้า พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการดีขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.246$) หมายความว่าถ้าบุคคลหรือพนักงานสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์โดยรวมให้บริการดีขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลหรือพนักงานกับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	แนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้ มาสมัคร		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1) การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์	0.196**	0.000	ต่ำ
2) ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย	0.412**	0.000	ปานกลาง
3) พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	0.263**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.329**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.196$) หมายความว่าถ้ามีการให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.412$) หมายความว่าผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย พนักงานของฟิตเนส เวลล์ เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.263$) หมายความว่า พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการและ โดยรวมของบุคคลหรือพนักงานสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.329$) หมายความว่าถ้าบุคคลหรือพนักงานสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ให้บริการดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ กายภาพ	แนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิก		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1) ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มี อากาศถ่ายเทสะดวก	0.204**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2) สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีความ สะอาด	0.375**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3) มีการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ	0.198**	0.000	ต่ำ
4) การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	0.248**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.335**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.204$) หมายความว่าถ้าภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีอากาศถ่ายเทสะดวกดีขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.375$) หมายความว่าสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีความสะอาดมากขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

การจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.198$) หมายความว่าจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.248$) หมายความว่าตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ เหมาะสมขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.335$) หมายความว่าสร้างและก็นำเสนอลักษณะทางกายภาพสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ดีขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านการสร้างและก็นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ กายภาพ	แนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้ มาสมัคร		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1) ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มี อากาศถ่ายเทสะดวก	0.520**	0.000	ปานกลาง
2) สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีความ สะอาด	0.503**	0.000	ปานกลาง
3) มีการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ	0.170**	0.002	ต่ำ
4) การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์	0.307**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.470**	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.520$) หมายความว่าถ้าภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีอากาศถ่ายเทสะดวกดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.503$) หมายความว่าสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีความสะอาดดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

การจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.170$) หมายความว่าจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.307$) หมายความว่าถ้าการตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.470$) หมายความว่าสร้างและก็นำเสนอลักษณะทางกายภาพสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านการสร้างและก็นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับแนวโน้มการตัดสินใจต่อ อายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านกระบวนการ	แนวโน้มการตัดสินใจต่ออายุสมาชิก		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) มีแผนผังแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน	0.194**	0.000	ต่ำ
2) สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ	0.290**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวลล์	0.307**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.346**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

แผนผังแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.194$) หมายความว่าถ้าแผนผังแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวันเหมาะสมมากขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.290$) หมายความว่าสถาน

ออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวลล์ ดี ล้วนจะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวลล์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.307$) หมายความว่าความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวลล์เพิ่มขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากขึ้นด้วย

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.346$) หมายความว่ากระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ดีขึ้น จะมีการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านกระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับแนวโน้มการตัดสินใจบอก ต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

(n=334)

ด้านกระบวนการ	แนวโน้มการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นให้ มาสมัคร		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1) มีแผนผังแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน	0.225**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2) สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ	0.253**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวลล์	0.427**	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.397**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

แผนผังแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เวิลด์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.225$) หมายความว่าถ้าแผนผังแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เวิลด์ ที่ชัดเจนในแต่ละวันเหมาะสมมากขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มากขึ้นด้วย

สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.253$) หมายความว่าสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มากขึ้นด้วย

ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวิลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.427$) หมายความว่าความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวิลด์ ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มากขึ้นด้วย

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.397$) หมายความว่ากระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ดีขึ้น จะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ด้านกระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ ตั้งไว้

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์	
	การต่ออายุสมาชิก	การบอกต่อบุคคลอื่นให้ มาสมัครสมาชิก
<u>สถานภาพทั่วไป</u>		
เพศ		✓
อายุ	✓	✓
สถานภาพสมรส		✓
ระดับการศึกษา	✓	
อาชีพ	✓	
รายได้		
<u>ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps</u>		
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓
ด้านสถานที่	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	✓	✓
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกัน/สัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

เว้นว่าง หมายถึง ไม่แตกต่างกัน/ไม่สัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลวิจัยไปพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในกระตุ่นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสมัครสมาชิก ตลอดจนให้นักสื่อสารการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สาขาอารีย์ จำนวน 1,000 คน สาขาลาดพร้าว จำนวน 1,000 คน รวมทั้งสิ้น 2,000 คน (ที่มาของข้อมูล : จากการสำรวจโดยการสอบถาม เมื่อวันศุกร์ที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สาขาอารีย์ และสาขาลาดพร้าว โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 334 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ของสถานออกกำลังกาย แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ
- ด้านราคา 5 ข้อ
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน 3 ข้อ
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ
- ด้านกระบวนการ 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ โดยข้อ 1 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – End Response) ข้อ 2 – 8 มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยให้เลือกตอบข้อที่

เหมาะสมที่สุด และข้อ 9 เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Tryout) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 ศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจาก Internet
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 334 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ โดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของสถานออกกำลังกาย แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์การตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
 - 4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ t-test
 - 4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA
 - 4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ t-test
 - 4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.9 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.10 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.11 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.12 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิก สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.13 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 124 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของสถานออกกำลังกายในแต่ ละด้าน แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.81) รองลงมา ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนสเวลล์ ($\bar{X}$ =3.77) ความครบ ครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.67) และจำนวนของอุปกรณ์ออก กำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.56) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อราคาของสถานออกกำลังกายฟิต เนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต และความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิต เนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ ($\bar{X}$ เท่ากัน =3.69) รองลงมา ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิต เนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ ($\bar{X}$ =3.65) ส่วนลดที่ได้รับ ($\bar{X}$ =3.57) และค่าสมัคร สมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X}$ =3.56) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสถานที่ของสถานออก กำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีมากในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =4.41) รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับดีในสถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกายฟิต เนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.42) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในบริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.31) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริม การตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อน สมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.48) การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิต เนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.46) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในการให้ของแถมหรือของสมนาคุณของ ฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.27) รองลงมา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =3.01) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวลล์ ($\bar{X}$ =2.97) ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคคลและพนักงาน ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่

และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X}=3.90$) รองลงมา ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวิลด์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย ($\bar{X}=3.88$) และการให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวิลด์ ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ในระดับดีในเรื่องสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มีความสะอาด ($\bar{X}=3.65$) รองลงมา ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์มีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X}=3.53$) การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ($\bar{X}=3.51$) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวิลด์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.22$)

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ในระดับดีในเรื่อง แผนผังแสดงกิจกรรมของฟิตเนส เวิลด์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน ($\bar{X}=3.67$) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจากฟิตเนส เวิลด์ ($\bar{X}=3.54$) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.32$)

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน จำนวนมากที่สุด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ ประเภทรายปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 เคยเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมาแล้ว 2 แห่ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยปัจจุบันเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย 1 แห่ง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 สาเหตุสำคัญที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย เพราะอยากมีสุขภาพที่ดี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักฟิตเนส เวิลด์ จากเพื่อนหรือครอบครัวจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิลด์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 สาเหตุสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิลด์เป็นเพราะสถานที่ตั้ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกาย

กายฟิตเนสเวลล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ($\bar{X} = 3.50$) และการบอกบุคคลอื่นต่อให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ($\bar{X} = 3.71$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่พบว่าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุและบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่พบว่าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลด์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลด์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 พบว่า ด้านกระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ ด้านกระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจโดยการสอบถามผู้ให้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ สาขา อารีย์ และสาขาลาดพร้าว เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

การศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการศึกษาตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของสถานออกกำลังกาย ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งถูกนำเสนอโดย Mc.Carthy (Kotler, 2003: 19; citing McCarthy) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนส ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการออกกำลังกาย เนื่องจากผู้ให้บริการนั้น จำเป็นต้องมีความใกล้ชิดกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ซึ่งหากอุปกรณ์ไม่มีความแข็งแรงหรือชำรุดย่อมก่อให้เกิดอันตรายได้ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการมีความตระหนักในความปลอดภัยอย่างยิ่ง

ด้านราคา มีความคิดเห็นต่อราคาของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต และความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ สอดคล้องกับการจ่ายในปัจจุบันที่นิยมใช้บัตรเครดิต นับว่าเป็นความสะดวกสบายที่ผู้ที่ไม่ต้องพกเงินสดติดตัว เพียงแค่มีบัตรเครดิตใบเดียวก็สามารถจ่ายค่าบริการได้ โดยทั้งนี้หากมีการสมัครสมาชิกแล้วนั้น ผู้ให้บริการจะมีการลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรืออาจเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการให้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ให้บริการเห็นว่ามีมูลค่าเมื่อได้สมัครเป็นสมาชิก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นต่อสถานที่ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีมากในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ถูกใจมากที่สุดทั้งในด้านอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และการบริการของเจ้าหน้าที่ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องการทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความคิดเห็นต่อบุคคลและพนักงานของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง พนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต้องการบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องการพนักงานของฟิตเนส เวลล์ ที่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ

ด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นต่อการสร้างการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีความสะอาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการเอาใจใส่ในสุขภาพกาย ซึ่งไม่เพียงแต่ร่างกายเท่านั้น ยังมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต้องการความสะอาด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีความสะอาด

ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดีในเรื่อง แผนผังแสดงกิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต้องการเห็นผลการเปลี่ยนแปลงจากการออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องการเห็นแผนผังแสดงกิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน

3. ผลการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ประเภทรายปี เคยเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมาแล้ว 2 แห่ง โดยปัจจุบันเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย 1 แห่ง ซึ่งสาเหตุสำคัญที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักฟิตเนส เวลล์ จากเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกาย

กาย ฟิตเนส เวลล์ สาเหตุสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์เป็นเพราะสถานที่ตั้ง โดยผู้ใช้บริการไม่แน่ใจในการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ และการบอกบุคคลอื่นต่อให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์อยู่ในระดับบอกต่อ

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ พนิดา พนิตรำรง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิพย์ บุญเหลือ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุและบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของ พนิดา พนิตรำรง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิพย์ บุญเหลือ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ผู้ใช้บริการที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ที่พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของ พนิดา พนิตำรง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของ วาสนา ไฉมดี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า ด้านการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผู้ใช้บริการที่อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกและการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของพรรณทิพย์ บุญเหลือ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของฟิตเนส เวลล์

คุณภาพของการบริการของฟิตเนส เวลล์ ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนสเวลล์ ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของ ฟิตเนส เวลล์ ล้วนแต่มีผลการการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่า ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ และความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ ล้วนแต่มีผลการการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

5.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ และสถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ล้วนแต่มีผลการการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

5.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่า การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนสเวลล์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ และการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวลล์ ล้วนแต่มีผลการการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

5.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่า การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย และพนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ ล้วนแต่มีผลการการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

5.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลางในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นว่า ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีอากาศถ่ายเทสะดวก สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีความสะอาด มีการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ล้วนแต่มีผลการกระตุ้นใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

5.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นว่า การมีแผนผังแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ และความเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวลล์ ล้วนแต่มีผลการกระตุ้นใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

จากผลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย Mc.Carthy (Kotler. 2003: 19; citing McCarthy) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งนั้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มต่ออายุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 –

30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ฉะนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรจะให้การดูแลและบริการผู้ให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดี แต่ก็ยังมีข้อที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรปรับปรุงให้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้นดังนี้ ความมีชื่อเสียงของฟิตเนส เวลล์ และความน่าเชื่อถือของฟิตเนส เวลล์ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้รับทราบถึงความมีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการและกลุ่มที่กำลังมองหาสถานออกกำลังกายฟิตเนส

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อราคาของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดี แต่ก็ยังมีข้อที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรปรับปรุงให้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้นดังนี้ ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และส่วนลดที่ได้รับ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับค่าสมัครสมาชิก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้อาจจะมีการปรับลดราคาค่าสมัครสมาชิก เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากขึ้น

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อสถานที่ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดี แต่ก็ยังมีข้อที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรปรับปรุงให้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้นดังนี้ บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ และสถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรปรับปรุงและเพิ่มจำนวนสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีการเพิ่มสถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ ด้วย เพื่อรองรับการขยายตัวและการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการ

5. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดี แต่ก็ยังมีข้อที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรปรับปรุงให้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้นดังนี้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวลล์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริการได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีการบอกต่อเพื่อให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม

การขายนอกสถานที่ในแหล่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น อาคารและสำนักงานต่างๆ มหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

6. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อบุคคลหรือพนักงาน ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดี แต่ก็ยังมีข้อที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรปรับปรุงให้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้นดังนี้ การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ และผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรจัดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำการสมัครสมาชิก ตลอดจนสามารถดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิก อีกทั้งควรจัดผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกายไว้คอยให้บริการตลอดเวลา

7. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดี แต่ก็ยังมีข้อที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรปรับปรุงให้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้นดังนี้ มีการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ และการตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า-ออก ให้มีความสะดวกและปลอดภัย อีกทั้งอาจต้องมีการปรับปรุงตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์

8. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกระบวนการ ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับดี แต่ก็ยังมีข้อที่สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรปรับปรุงให้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้นดังนี้ สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ และความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจากฟิตเนส เวลล์ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ อีกทั้งควรมีการจัดพนักงานไว้คอยต้อนรับ และให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลของฟิตเนส เวลล์

9. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ใช้บริการเพศชาย ซึ่งแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับเพศชายเพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ให้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุและบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งแนวโน้มการต่ออายุและบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเพิ่มมากขึ้น

สำหรับผู้ให้บริการที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ที่พบว่าแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ซึ่งแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากกว่าสถานภาพสมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดเพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ให้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเพิ่มมากขึ้น

สำหรับผู้ให้บริการที่อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ และนักศึกษา ซึ่งมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ และนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

10. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ฉะนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรจะให้ความสนใจในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของฟิตเนส เวลล์ คุณภาพของการบริการของฟิตเนส เวลล์ ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวลล์ ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของ ฟิตเนส เวลล์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับปานกลาง

ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ฉะนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรจะให้ความสนใจในเรื่อง ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ และความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลล์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

สำหรับด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ฉะนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรจะให้ความสนใจในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ และสถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลล์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ฉะนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรจะให้ความสนใจในเรื่อง การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนสเวลล์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลล์ การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ และการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวลล์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ฉะนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรจะให้ความสนใจในเรื่อง การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลล์ ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลล์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย และพนักงานของฟิตเนส เวลล์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ฉะนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรจะให้ความสนใจในเรื่อง ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีอากาศ

ถ่ายเทสะดวก สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์มีความสะอาด มีการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลล์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัคร สมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ฉะนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ควรจะให้ความสนใจในเรื่อง การมีแผนผังแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เวลล์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ และความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนส เวลล์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกและการต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ในสาขาอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกว่า มีผลเช่นเดียวกันหรือไม่ และควรเพิ่มเติมอะไรบ้างที่สามารถดึงดูดใจให้มีการสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์
2. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรมีการทำงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาดต่อไป
4. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกย่อยลงไปอีก เพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2546). *หลักการตลาด*. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ.
 กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- นลินี ชันธิวิทย์. (2547) . *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายภายใน อาคาร ไอเอฟซีที ทาวเวอร์ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).*กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ณัฐวดี เกษสมบุญ. (2549).*การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).*กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร
- พรธนทิพย์ บุญเหลือ. (2548) . *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา. สารนิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา).*กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร
- พนิดา พินิตำรง. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(การจัดการ).ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0).* พิมพ์ครั้งที่ 2 ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). *การจัดการตลาดบริการ. .สำนักพิมพ์แสงดาว*
- วาสนา โฉมดี. (2550).*ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา).* กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- สุกัญญา ดอกพุด. (2546). *ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center).* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548) . *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์ส ประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมี จำกัด.
- อุษา อัครอารักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Kotler, Philip.(2000:15). *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey :Prentice Hall.
- Parasuraman, Zeithaml ; & Berry.(1998). *A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing 64(1).P.12 - 40
- Mc Carthy, E Jerome ; & William D. Perreault, Jr, (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic, AN Introductory Analysis*, 2nd ed. New York : Harper and Row,

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง”ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์”

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด และ โปรดกรอก

รายละเอียด

ในส่วนของคุณค่าคำถามที่เว้นไว้ให้เติม

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ ข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ นักศึกษา

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

6) รายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลด์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	(5) ดีมาก	(4) ดี	(3) ปานกลาง	(2) ต้องปรับปรุง	(1) ต้องปรับปรุงอย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ความมีชื่อเสียงของฟิตเนส เวลด์					
2) ความน่าเชื่อถือของฟิตเนส เวลด์					
3) คุณภาพของการบริการของฟิตเนส เวลด์					
4) การให้บริการหลังการขายของฟิตเนส เวลด์					
5) ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนส เวลด์					
6) ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวลด์					
7) จำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนส เวลด์					
8) ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนส เวลด์					
ด้านราคา					
1) ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต					
3) ส่วนลดที่ได้รับ					
4) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลด์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ					
5) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เวลด์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ					
ด้านสถานที่ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลด์					
1) ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลด์					
2) บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลด์					
3) สถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลด์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนส เวลด์					
2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนส เวลด์					
3) การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลด์					
4) การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เวลด์					
5) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนส เวลด์					

ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลด์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	(5) ดีมาก	(4) ดี	(3) ปานกลาง	(2) ต้องปรับปรุง	(1) ต้องปรับปรุงอย่างมาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
1) การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส เวลด์					
2) ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เวลด์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย					
3) พนักงานของฟิตเนส เวลด์ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางการภาพ					
1) ภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลด์มีอากาศถ่ายเทสะดวก					
2) สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลด์มีความสะอาด					
3) มีการจัดการจราจรบริเวณฟิตเนส เวลด์ สำหรับรถเข้า ออก อย่างมีประสิทธิภาพ					
4) การตกแต่งภายในของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวลด์					
ด้านกระบวนการ					
1) มีแผนผังแสดงclass กิจกรรมของฟิตเนส เวลด์ ที่ชัดเจนในแต่ละวัน					
2) สถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลด์ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ					
3) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจากฟิตเนส เวลด์					

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด และ โปรดกรอกรายละเอียดในส่วนของข้อคำถามที่เว้นไว้ให้เติม

1) ท่านเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลด์ เป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน

2) ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายตามข้อ 1 ประเภทไหน

☐ ประเภทรายเดือน

☐ ประเภทรายปี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3) ท่านเคยเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายมาแล้วกี่แห่ง(นับรวมแห่งที่เป็นสมาชิกที่อื่นอยู่ปัจจุบันด้วย)

☐ 1 แห่ง

☐ 2 แห่ง

☐ 3 แห่ง

☐ 4 แห่ง

☐ ตั้งแต่ 5 แห่งขึ้นไป

4) ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายกี่แห่ง

☐ 1 แห่ง

☐ 2 แห่ง

☐ ตั้งแต่ 3 แห่ง ขึ้นไป

5) สาเหตุใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายแห่งนี้ (ระบุเพียง 1 ข้อ)

☐ อยากมีรูปร่างที่ดีมีส่วนสวยงาม

☐ ต้องการลดน้ำหนัก

☐ อยากมีสุขภาพที่ดี

☐ ต้องการมีสังคมกว้างขวาง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6) ท่านรู้จักฟิตเนส เวิลด์ จากที่ไหน (ระบุเพียง 1 ข้อ)

☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

☐ เพื่อนหรือครอบครัว

☐ สื่อทางอินเทอร์เน็ต

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7) บุคคลใดมีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจสมัครสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิลด์ (ระบุเพียง 1 ข้อ)

☐ ตนเอง

☐ เพื่อน หรือครอบครัว

☐ คารานักแสดงที่มาใช้บริการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8) สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิลด์ (ระบุเพียง 1 ข้อ)

☐ ช้อเสียง

☐ ราคา

☐ สถานที่ตั้ง

☐ อุปกรณ์การออกกำลังกาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9) หากอายุสมาชิกสถานออกกำลังกายตามข้อ 1 ของท่านหมดอายุ ท่านจะต่ออายุสมาชิกหรือไม่

ต่อแน่นอน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่ต่อ

แน่นอน

5

4

3

2

1

10) ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาสมัครสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์ หรือไม่

บอกต่อแน่นอน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่บอก

ต่อแน่นอน

5

4

3

2

1

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : โปรดแสดงข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของท่าน

ปัญหาที่ท่านพบเห็น.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววัชรวิวรรณ เชียงทอง
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/701 ซอย 26 ถนนพระรามที่ 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
สถานที่ทำงาน	บริษัท พรซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด 2922/278 อาคารชาญอิสระทาวเวอร์ 2 ชั้น 24 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ