

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ศิรารวรรณ เจริญชัยวานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

126 ปี. 2548

ศิริวารรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์
ในการศึกษาค้นคว้าได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส
เฟิร์สท์ ในประเทศไทยทั้ง 8 สาขาซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 394 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)
และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-
39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนค่อนข้างสูง คือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ
ด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยให้เหตุผลในการไปออกกำลังกาย คือ
ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง รองลงมาคือ ต้องการลดความอ้วน และนิยมใช้การออกกำลังกายกับเครื่อง
บริหารกล้ามเนื้อ มีความถี่ในการไปสถานออกกำลังกายเฉลี่ย 3.21 ครั้ง และมีระยะเวลาในการเล่นต่อ
ครั้งเฉลี่ยที่ 2.26 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์เพราะ ใกล้บ้าน รองลงมาคือเพราะ
ใกล้ที่ทำงาน และเพราะมีกิจกรรมหลากหลาย ตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มผู้ใช้บริการมาออกกำลังกายคือ
เพื่อต้องการให้สุขภาพที่แข็งแรง และเพื่อลดความอ้วน

4. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรม
การใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า

4.1 อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ น้ำหนัก การมีโรคประจำตัว และประเภทของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ น้ำหนัก การมีโรคประจำตัว และประเภทของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 สถานภาพ และการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า

5.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

5.2 ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

5.3 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า

6.1 พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำสมาชิกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก

7. จากการศึกษาพบว่าทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ต้องพยายามพัฒนาด้านต่าง ๆ มาเพื่อรองรับ และตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ทั้งนี้จะเป็นผลเชื่อมโยงไปถึงแนวโน้มการให้บริการในอนาคตด้วย

**CONSUMERS' SATISFACTION OF CONSUMER BEHAVIOR AND TREND OF USING
FITNESS FIRST THAILAND**

AN ABSTRACT

BY

MISS.SIRAWAN CHAROENCHAIVANICH

**Presented in Partial Fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2005

Sirawan Charoenchaivanich. (2005). Consumers' Satisfaction of Consumer Behavior And Trend Of Using Fitness First Thailand. Dissertation of Master of Business Administration (Marketing). Bangkok : Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr. Rugphong Wongsaraj.

The objective of this research is to investigate about personal information, factors in marketing mix, consumers' behavior and tendency to purchase services at the "Fitness First" Fitness Centre and to explore relationship. In this research, the total number of sample population is 394 persons who are members and casual visitors of "Fitness First" in 8 branches located within Bangkok metropolitan area. The tool for database collection is questionnaires. The process of analyzing the statistics includes percentage, mean, standard deviation, t-test , One Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) ,and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research can be concluded as follows:

1. Majority of the consumers of "Fitness First" are single female, aged between 30-39. Their education level is mostly at undergraduate and they are currently working as employees in private organizations with average salary of 40,000 and above.
2. Consumers' satisfaction regarding factors in marketing mix of the product, channel of distribution, marketing promotion, human resources, physical feature, process, quality and productivity is at high level. Consumers' satisfaction in marketing mix regarding pricing is at moderate level.
3. The first reason of using the services is for good physical health. The second reason is to lose weight. The popular fitness machine is the muscular exercise machine. The frequency in visiting the centre is 3.21 times per week with the average length of playing 2.26 hours per time. The first reasons in selecting the fitness centre is proximity between home and the centre, office and the centre, and variety of activities offered at the centre, respectively.
4. The findings of the comparison studies between difference in personal data and consumption behavior at Fitness First are as follows:
 - 4.1 The difference in age, average income, career, weight, illness, and type of membership bear impacts on consumption behavior in terms of frequency and length of using the service at .05 statistical significant level.

- 4.2 Marital status and level of education bear impacts on consumption behavior in terms of frequency of using the service at the level of .05 statistical significant level.
5. The findings in the study of relationship between marketing mix and consumption behavior in using the service at "Fitness First" are as follows:
 - 5.1 There is a low positive relationship between channel of distribution and consumption behavior regarding length of time for each visit at .05 statistical significant level.
 - 5.2 There is a very low positive relationship between price, human resources, quality and productivity and consumption behavior regarding length of time for visit at the level of .05 statistical significant level.
 - 5.3 There is a very low positive relationship in same direction between process and consumption behavior in terms of frequency of using the service and consumption behavior regarding length of each visit at the level of .05 statistical significant level.
6. The finding in relationship between consumers' behavior and consumption tendency of using the service at "Fitness First" are as below:
 - 6.1 There is a low positive relationship in same direction between frequency of using the service and tendency of renewing membership at .05 statistical significant level.
 - 6.2 There is a very low positive relationship in same direction between frequency of using the service and tendency in introducing others to apply as new members at .05 statistical significant level.
7. In conclusion, the result from the study finds that the personal factors and the marketing mix factor have an relation and impact to the consumption behavior in using the service at "Fitness First". The company shall pay attention to these factors particularly in marketing mix which is a controllable factor. The continuous development should be concerned to meet the highest consumer satisfaction which has impact on the tendency of using the service in the future.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว ศีรารวรรณ เจริญชัยวาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่...เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้กับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางด้านร่างกาย แรงใจและทุนทรัพย์ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทยที่ได้สนับสนุนและเปิดโอกาสในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ทุกๆ ท่านที่ได้ให้การอนุเคราะห์ข้อมูลให้กับผู้วิจัย จนสามารถทำให้งานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ในฝ่ายโครงการพิเศษ 1 รวมทั้งเพื่อนนิสิต X-MBA (การตลาด) ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนในความสำเร็จของงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้วิชา ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน รวมทั้งที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทยที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาวิจัย จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศิริวรรณ เจริญชัยวาณิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	13
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ	28
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	34
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายในประเทศไทย	41
ประวัติของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์	43
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	153
อภิปรายผล.....	165
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	174
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	179
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	186
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	190

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	69
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ...	71
4 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์	82
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ.....	82
6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย	83
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ	84
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่า S.D. เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์.....	86
9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ	87
10 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ	88
11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ	89
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	90
13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ	91
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ	93
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	94
17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ	95
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	96
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	97
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	98
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	100
23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งใน การให้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	103
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ	105
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ	108
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	109
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามน้ำหนัก	111
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามน้ำหนักเป็นรายคู่	112
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามน้ำหนัก	114
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้ บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามน้ำหนักเป็นรายคู่...	115
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามส่วนสูง	117
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามส่วนสูง	118
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามการมีโรคประจำตัว	119
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามการมีโรคประจำตัว	120
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามประเภทสมาชิก	121
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามประเภทสมาชิกเป็นรายคู่	122
39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามประเภทสมาชิก	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์	136
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์	137
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์	138
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต โดยรวม กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์	139
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานออกกำลังกายในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต	140
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานออกกำลังกายในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่สมาชิก ในอนาคต	141
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการ ใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิก ในอนาคต	142
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการ ใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ ในอนาคต	143
60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างด้านข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|---|-----|
| 61 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ
พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ | 145 |
| 62 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ฟิตเนส เฟิร์สท์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต | 145 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกระแสรักษาสุขภาพมาแรง ประชาชนให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกาย จากวิทยาการและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่ก้าวหน้ามาก ทำให้มนุษย์มีเครื่องทุ่นแรงใช้อย่างมากมาย ส่งผลให้การใช้พลังงานลดน้อยลง ไขมันจึงเข้าไปสะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมากขึ้น ส่งผลให้คนเป็นโรคอ้วนกันมากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การทำงานอย่างรีบเร่ง การรับประทานอาหารจานด่วน มลภาวะรอบตัวที่เป็นพิษ ส่งผลให้สุขภาพร่างกายและจิตใจของคนเสื่อมโทรมลง ก่อให้เกิดปัญหาโรคภัยต่าง ๆ อย่างมากมาย คณะผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเปิดการประชุมสภายุโรปว่าด้วยโรคอ้วนในกรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก ประกาศให้มีมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือกับโรคอ้วนที่ระบาดหนักขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็ก นายฟิลิป เจมส์ ประธานคณะทำงานเฉพาะกิจว่าด้วยโรคอ้วนระหว่างประเทศ กล่าวว่า สิ่งที่น่าวิตกคือเด็กวัยรุ่นมีน้ำหนักตัวเกินพิกัดมากขึ้น และยังเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็ยังมีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ผู้เชี่ยวชาญพบว่าคนอ้วนในวัย 40 ปีขึ้นไป มีความเสี่ยงที่จะอายุสั้นถึง 7 ปี ยิ่งคนอ้วนสูบบุหรี่เข้าไปด้วยก็ยิ่งทำให้อายุสั้นลงอีก 14 ปี ความอ้วนบวกกับการใช้ชีวิตประจำวันแบบหนึ่งๆ นอนๆ และกินอาหารที่ไม่มีประโยชน์ยิ่งกระตุ้นให้โรคอ้วนระบาดไปทั่วโลก โดย 1 ใน 4 ของผู้หญิง 1 ใน 5 ของผู้ชาย และ 1 ใน 10 ของเด็กกลายเป็นโรคอ้วน นายคล็อด บูชาร์ด ผู้อำนวยการสมาคมศึกษาโรคอ้วนระหว่างประเทศ กล่าวว่า โรคอ้วนกลายเป็นปัญหาสาธารณสุขอันดับ 1 ไปแล้ว องค์การอนามัยโลกโทษว่าเด็กออกกำลังกายน้อย ใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์มากเกินไป และกินอาหารไขมันสูง (2547, 7 มิถุนายน. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

ทางภาครัฐเองได้เล็งเห็นว่าการที่ประชาชนมีสุขภาพดีทั่วหน้า ประเทศชาติสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณสุข ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาด้านอื่น ๆ จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 -9 ภายใต้รัฐบาลของ ฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร ได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาออกกำลังกาย โดยกระทรวงสาธารณสุขได้จัดงาน มหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพ ครั้งที่ 1 ในวันที่ 23 พฤศจิกายน 2545 เป็นการสร้างกระแสการออกกำลังกาย และได้รับการตอบรับจากประชาชน หน่วยงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทำให้ขณะนี้ชมรมสร้างสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็น 33,030 ชมรม จากเดิมมีเพียง 10,638 ชมรม และในปี 2547 สส.ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนประชาชนที่ออกกำลังกายจากร้อยละ 47 เป็นร้อยละ 55 และในปี 2548 ตั้งเป้าเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป พล.ต.อ.จำลอง กล่าวว่า ในวันที่ 23 พฤศจิกายนนี้ กระทรวงสาธารณสุขจะจัดงาน มหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพ ที่ใช้ชื่อว่ารวมพลคนเสือเหลือง

รณรงค์ให้ประชาชนทั่วประเทศออกกำลังกายพร้อมกัน ครั้งที่ 2 ตั้งเป้าดำเนินการไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน หากประชาชนมีการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง จะสามารถลดปัญหาโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ซึ่งกำลังเป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงได้สำเร็จ (2546,21 พฤศจิกายน. หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ)

จากข้อมูลดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจทางด้านกีฬาเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ “ ฟิตเนส (Fitness) “ เป็น เทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากบรรดาหนุ่มสาวออฟฟิศ ที่เริ่มหันมาเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย เป็นตลาดระดับบนที่มีผู้ประกอบการเปิดศูนย์ให้บริการตามย่านใจกลางเมืองเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคนในกรุงเทพฯ ขาดพื้นที่ในการออกกำลังกาย ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์กำลังช่วงชิงทำเลที่ตั้งย่านชุมชนที่มีกำลังซื้อสูง เป็นอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์หรูแหล่งรวมคนรุ่นใหม่ ชุมวัฒนธรรมของอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายและโปรแกรมที่ได้ผล และใช้ดาราวีรณางามเป็นพรีเซ็นเตอร์ ปัจจุบันมีฟิตเนสที่ทำนิชมาร์เก็ตเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ฟิตเนสสำหรับเด็ก ซึ่งมีความแตกต่างจากฟิตเนสทั่วไป จุดประสงค์คือให้เด็กมีกิจกรรมพัฒนาตนเองทางด้านความคิดและร่างกายที่แข็งแกร่ง คัดสปอร์ตมีโปรแกรม BABY GYM สำหรับเด็กอายุ 6-12 เดือน TOT GYM สำหรับเด็กอายุ 1-2 ปี จนถึงโปรแกรมฟิตเนสสำหรับเด็กอายุ 12 ปี โดยในส่วนของฟิตเนสเด็กเล็กผู้ประกอบการต้องร่วมเข้าเรียนในชั้นเรียนด้วย ปัจจุบันเด็กสังคมเมืองให้ความนิยมบริการนี้เพิ่มขึ้นเพราะไม่มีโอกาสวิ่งเล่นหรือออกกำลังกายน้อยกว่าเด็กในชนบท (2545,2 ธันวาคม. บิสิเนสไทย)

ดังนั้นผู้วิจัยมองว่า ธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตต่อเนื่องจากกระแสสุขภาพ และมีปัจจัยสนับสนุนเรื่องพื้นที่ออกกำลังกายมีน้อย ตลอดจนค่าสมาชิกฟิตเนสฯ มีราคาแพง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย” เนื่องจากเป็นสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง เป็นรู้จักและมีสาขามากมาย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์และผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ , อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, น้ำหนัก/ส่วนสูง, โรคประจำตัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกายภาพ, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้าน

คุณภาพและการเพิ่มผลผลิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก, ประเภทของสมาชิก, เหตุผลในการเลือกสถานบริการ, ประเภทบริการที่ใช้เป็นประจำ, ความถี่ในการใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง, ช่วงวัน/เวลาในการมาใช้บริการ, บุคคลที่มาใช้บริการด้วย, เหตุผลในการมาใช้บริการ, รูปแบบค่าใช้จ่ายที่ต้องการ, ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์
2. เพื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้ม และทิศทางในการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ขอบเขตของการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในประเทศไทยทั้ง 8 สาขาซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 28,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกและผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทั้ง 8 สาขา จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์จากผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ณ วันที่ 24 พฤศจิกายน 2547) พบว่าจำนวนสมาชิกทั้งหมดของ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ปัจจุบันอยู่ที่ 28,000 คน จึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane : 1967) ($n = \frac{N}{1+N(E)^2}$) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 394 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 22 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 416 ชุด มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 8 สาขา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบบเท่า ๆ กัน ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาคือ 52 คน แล้วทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสาขา จนครบจำนวน รายชื่อสาขา และขนาดตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

สาขาปิ่นเกล้า	52 คน
สาขาพระรามสาม	52 คน
สาขาแลนด์มาร์ค	52 คน
สาขาบางนา	52 คน
สาขาสุโขวิท 39	52 คน
สาขาแพชั่นไอซ์แลนด์	52 คน
สาขาฟิวส์เจอร์ปาร์ครังสิต	52 คน
สาขางามวงศ์วาน	52 คน
รวม	<u>416</u> คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรสและมีบุตรแล้ว

1.3.3 สมรสและยังไม่มีบุตร

1.3.4 หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

- 1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
- 1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.
- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.6.5 สูงกว่า 40,000 บาท
- 1.6 อาชีพ
- 1.6.2 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.6.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.6 อื่น ๆ
- 1.7 น้ำหนัก
- 1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม
 - 1.7.2 51-60 กิโลกรัม
 - 1.7.3 61-70 กิโลกรัม
 - 1.7.4 71-80 กิโลกรัม
 - 1.7.5 มากกว่า 80 กิโลกรัม
- 1.8 ส่วนสูง
- 1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร
 - 1.8.2 151-160 เซนติเมตร
 - 1.8.3 161-170 เซนติเมตร
 - 1.8.4 171-180 เซนติเมตร
 - 1.8.5 สูงกว่า 180 เซนติเมตร
- 1.9 โรคประจำตัว
- 1.9.1 มี
 - 1.9.2 ไม่มี
- 1.10 ประเภทของสมาชิก
- 1.10.1 สมาชิกแบบโฮม (Home)
 - 1.10.2 สมาชิกแบบพาสปอร์ต (Passport)

1.10.3 สมาชิกแบบเฟิร์สพลัส (First Plus)

2. ความพึงพอใจต่อมีบริการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สทได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ด้านราคาค่าบริการ
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านกายภาพ
- 2.6 ด้านบุคลากร
- 2.7 ด้านกระบวนการ
- 2.8 ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก
- 1.2 เหตุผลของการเลือกสถานบริการ
- 1.3 ประเภทบริการที่ใช้เป็นประจำ
- 1.4 ความถี่ในการใช้บริการ
- 1.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ / ครั้ง
- 1.6 ช่วงวันในการมาใช้บริการ
- 1.7 ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ
- 1.8 บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย
- 1.9 เหตุผลในการมาใช้บริการ
- 1.10 รูปแบบค่าใช้จ่ายที่ต้องการ
- 1.11 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แนวโน้มการใช้บริการ

- 1.1 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ
- 1.2 แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานนอกกำลังกาย หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เพื่อการออกกำลังกาย หรือการบริหารร่างกาย การดูแลทรวดทรงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการเสริมประเภทต่าง ๆ ที่มีในสถานออกกำลังกาย เช่น การอบไอน้ำ(Sauna) อ่างน้ำวนเพื่อนวดตัว และการนวดผ่อนคลายความเครียด

2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย หมายถึง เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีไว้บริการสำหรับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย เช่น บาร์เดี่ยว บาร์คู่ กรรเชียงบก สายพานเดิน จักรยานเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงาน และเจ้าหน้าที่ คุรุฝึกสอน ของสถานบริการออกกำลังกาย

4. รูปแบบการให้บริการ หมายถึง ลักษณะบริการที่สถานออกกำลังกายจัดไว้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น การให้คำปรึกษาแนะนำการออกกำลังกาย บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย บริการห้องอาบน้ำ บริการผ้าขนหนู บริการตู้เก็บของ บริการสถานที่จอดรถ เป็นต้น

5. ค่าบริการ หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายที่สมาชิก หรือผู้ที่มาใช้บริการต้องชำระให้แก่สถานออกกำลังกายในอัตราที่กำหนดไว้

6. สมาชิก หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายเป็นประจำ โดยสมัครเป็นสมาชิกตามระยะเวลา และอัตราค่าใช้จ่าย ตามที่ทางสถานออกกำลังกายจัดไว้

7. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจำแนกเป็น ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต

8. พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยศึกษาถึง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ประเภทของสมาชิก เหตุผลในการเลือกสถานออกกำลังกาย ประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ / ครั้ง ช่วงวัน/เวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย เหตุผลในการมาใช้บริการ

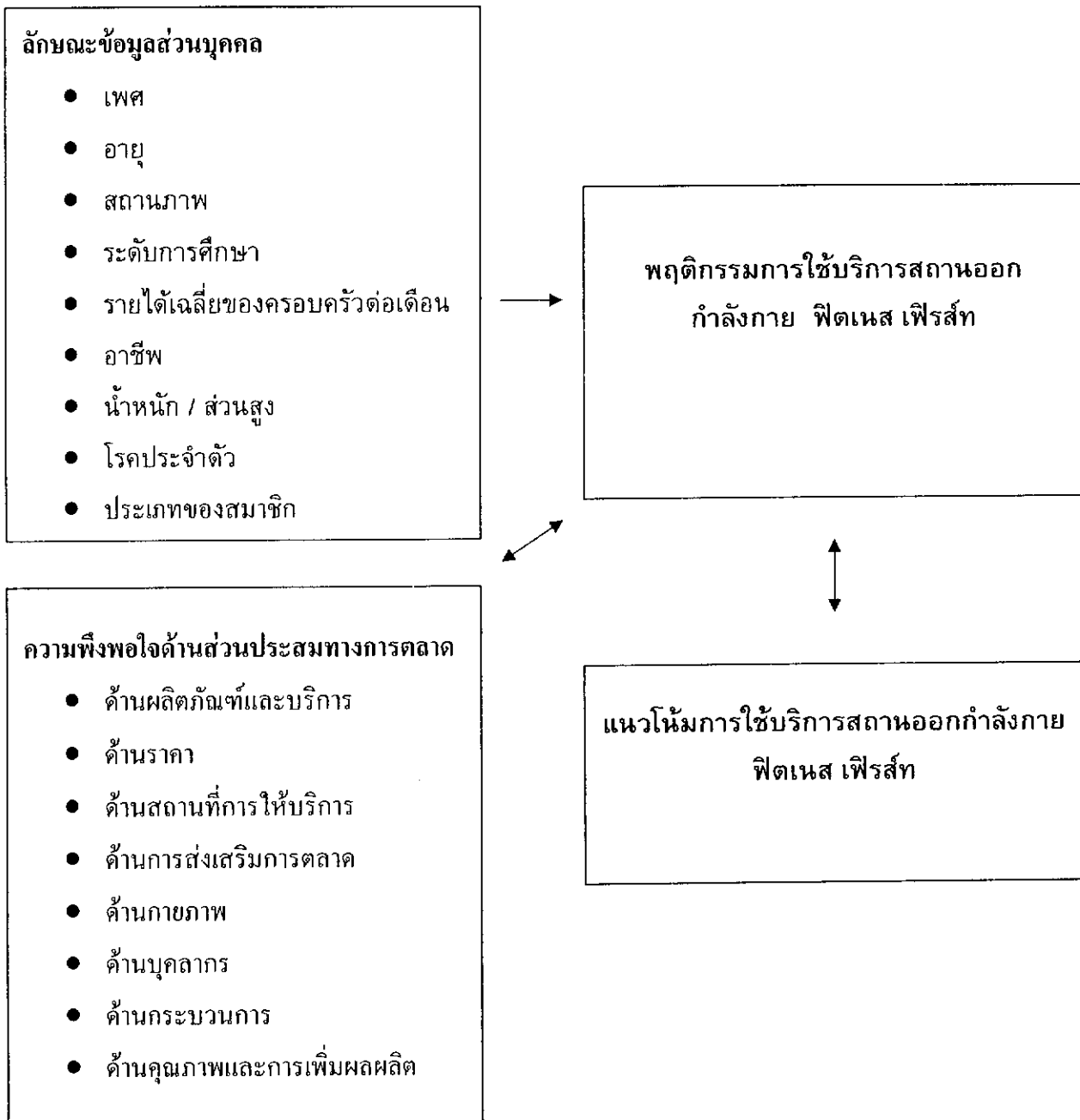
9. แนวโน้มในการใช้บริการ หมายถึง ความน่าจะเป็นในการใช้บริการโดยศึกษาในด้าน การใช้บริการซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, น้ำหนัก/ส่วนสูง และการมีโรคประจำตัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

3. พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ประเทศไทย" มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ

ส่วนที่ 5 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 ประวัติของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท

ส่วนที่ 8 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพึงพอใจ พบว่าได้มีผู้อธิบายถึงลักษณะความพึงพอใจดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (วาร์นีย์ ดันติวังศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่า

เพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)	⇒	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 96)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่า มีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย

ปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการ สถานนอกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในแต่ละประเภท เช่น การให้บริการของพนักงาน ท่าเลที่ตั้ง และสถานที่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

Kotler. (2003 : 199)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Etzel, Walker and Stanton. (2001 ; G-1)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คีรวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ

ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่อง นี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็เกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ลักษณะทัศนคติมีดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

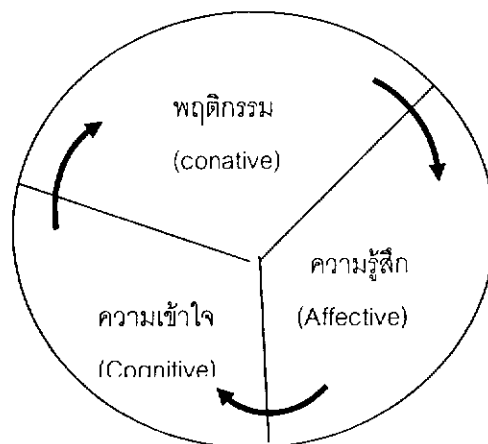
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4.ทัศนคติเกิดภายในได้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในได้เหตุการณ์และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

หมายถึง โมเดลทัศนคติ ที่มา : (Schiffman and Kanuk. (1994) : 285

ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่ง ผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรูสึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรูสึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ประเทศไทย ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านกายภาพ ทัศนคติด้านบุคลากร ทัศนคติด้านกระบวนการ และทัศนคติด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต โดยสามารถวิเคราะห์ได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการว่าเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanul. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อผู้บริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ. (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด การซื้อ และการใช้ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

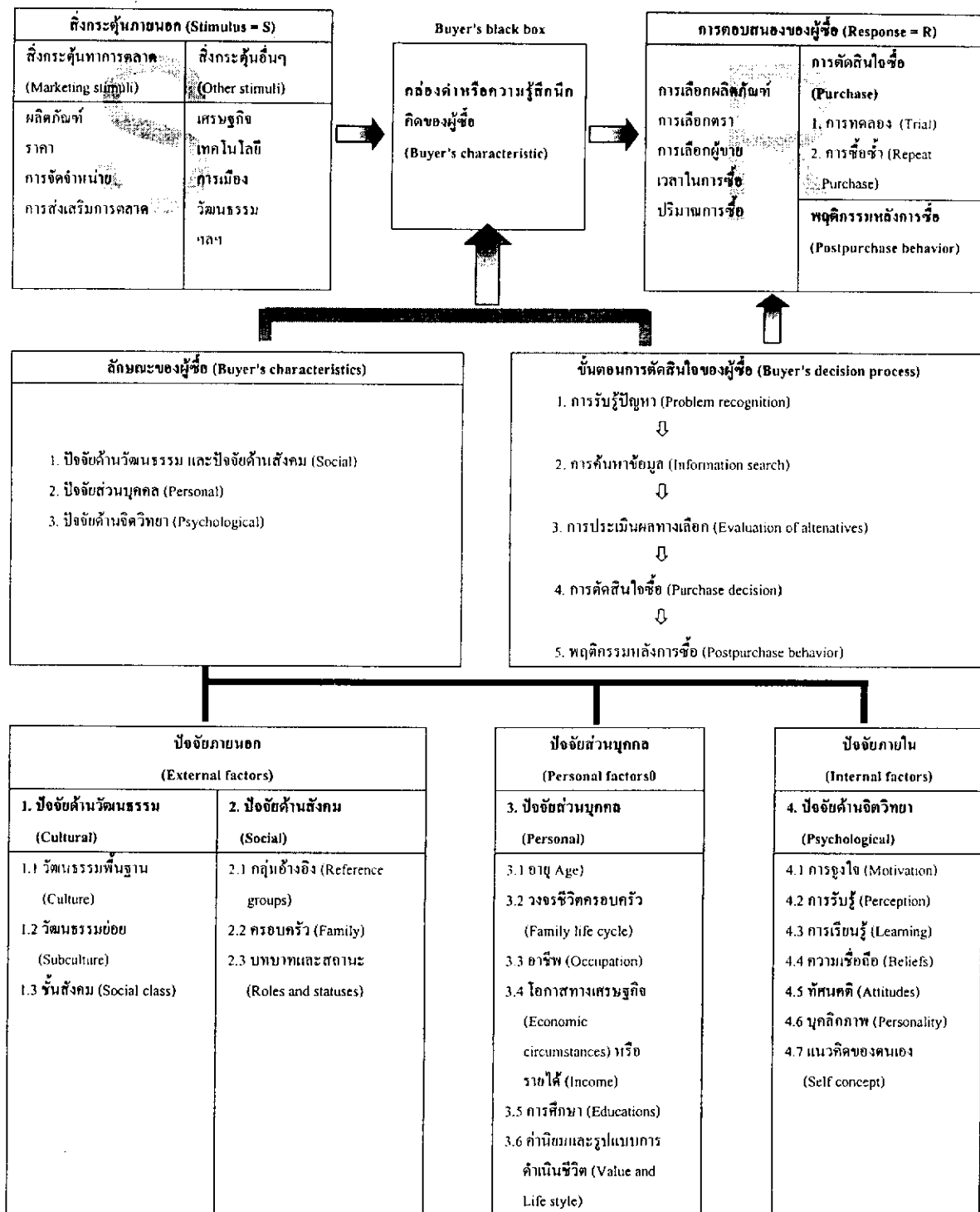
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) ที่มา : (Kotler, 2003 : 184)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

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's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือนมสดกล่อง มะพร้าวสำเร็จรูป ขนมะพร้าว เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อารมณ์เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

หนึ่ง แสตันด์ตัน และ ฟูเทล (Stanton and Futrell.1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่ม อิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขาย

สินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชากรรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ

หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสตนด์ตัน และ ฟุเทิล (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการจัดการการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซสร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

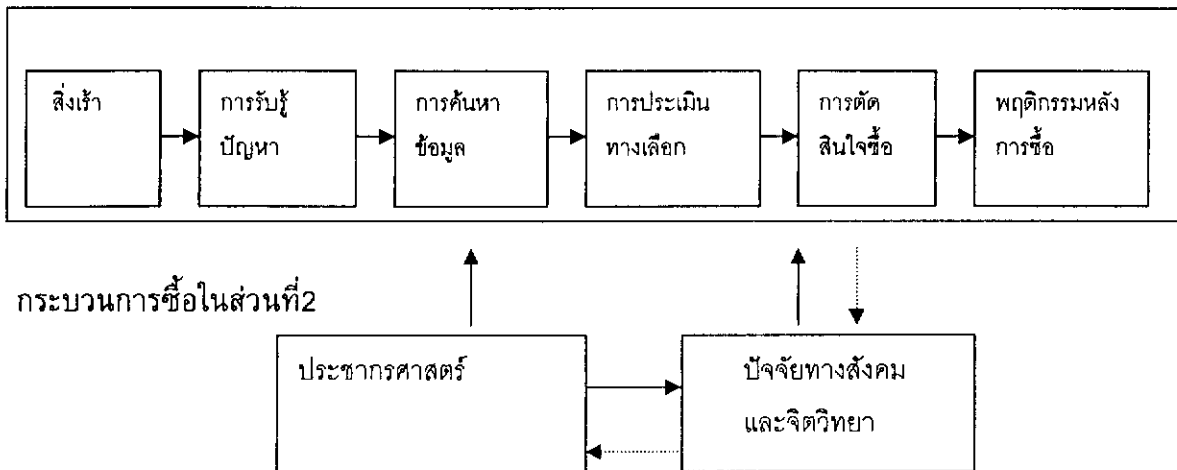
4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler. 1997:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตนตันตัน และ ฟุเทิล (Stanton and Futrell. 1987:126) ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะที่เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทักษะที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision - Making Process)

ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46 .ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นรู้สึกหนาว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็ก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือ

สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ คือ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ ศิริวรรณ และคณะ.(2546 :431)

ได้เสนอแนวคิดด้านบริการดังต่อไปนี้

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

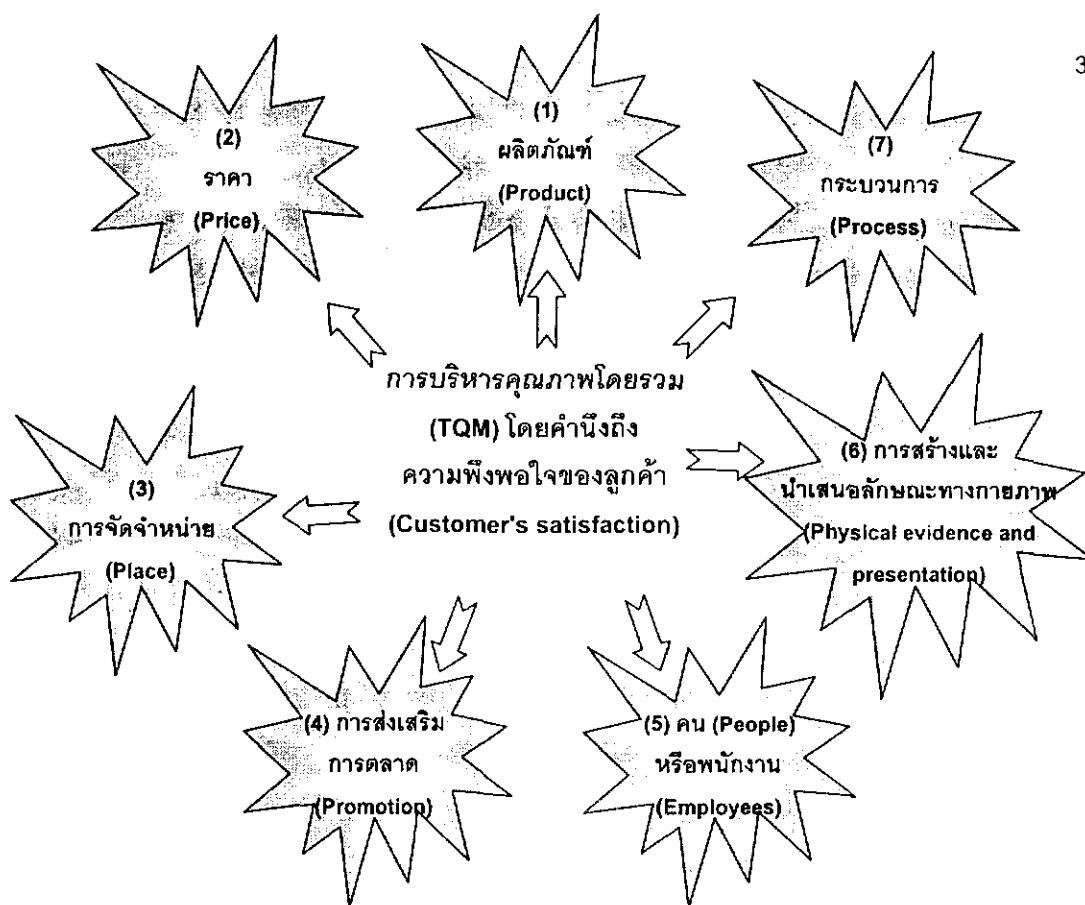
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า และทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์(Product) 2). ราคา(Price) 3).การจัดจำหน่าย(Place) 4). การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5). บุคคล(People) หรือ พนักงาน(Employees) 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)



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

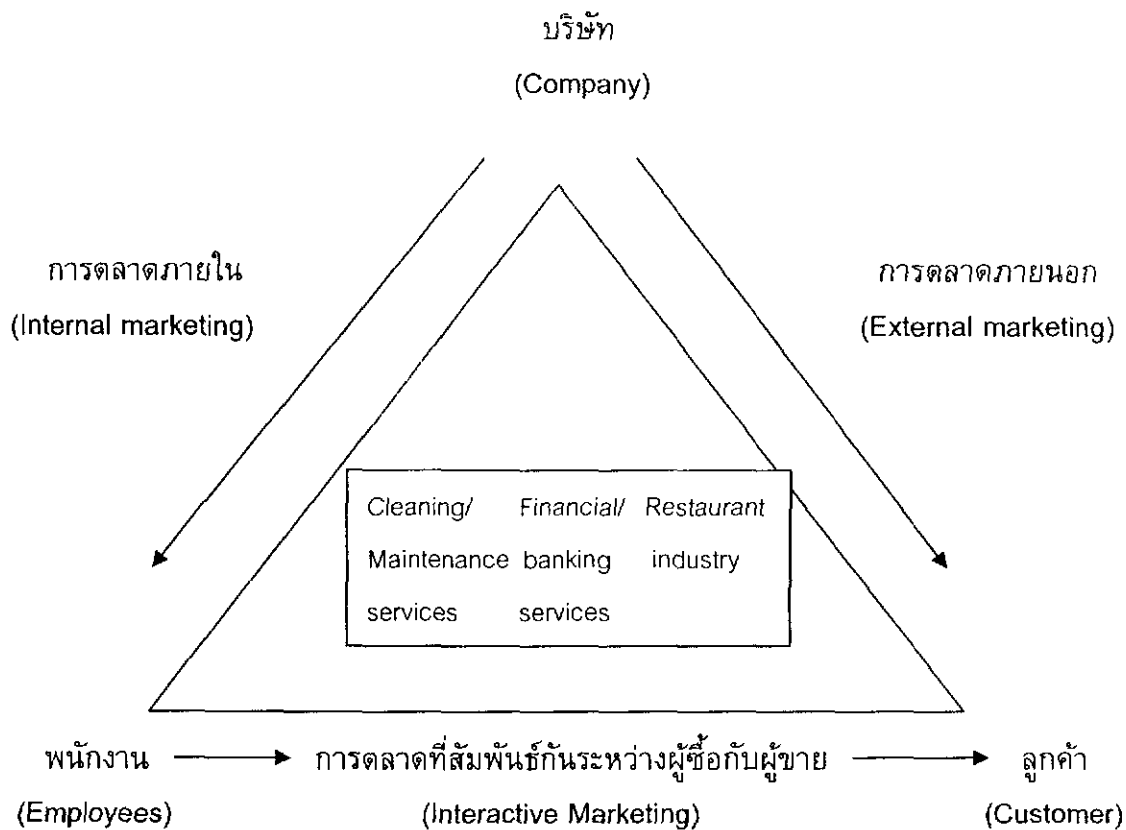
ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46 .ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 434)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

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

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้นลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

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



ภาพประกอบที่ 7 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : Marketing Management โดย Philip Kotler (2000 : 435)

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

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของคู่แข่งการแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้อื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

1. ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริโภคมองหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้า มีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

2. การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

3. ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

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

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีตัวกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
 2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที่
 3. ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

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

นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ต้องสนองความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

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

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างขานานาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาที่พักให้พนักงานเพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรมโดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลงหรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งล้าสมัยโดยการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรี่ยี่ก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนแทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธีเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954:397 - 400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ

อย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

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

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค คือ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ประเภทของสมาชิก เหตุผลในการเลือกสถานบริการ ประเภทบริการที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงวันเวลาในการมาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย เหตุผลในการมาใช้บริการ รูปแบบค่าใช้จ่ายที่ต้องการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ความหมายของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมทางกาย ทั้งหลายที่บุคคลเลือกกระทำเพื่อต้องการทำให้ร่างกายได้รับการเคลื่อนไหวในอันที่จะช่วยให้กล้ามเนื้อได้ทำงานและเกิดความเจริญเติบโต ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง ทรวดทรงดี ปอดหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยแก่ผู้เข้าร่วมเป็นประจำสำคัญ

การออกกำลังกายในทางการแพทย์ หมายถึง การใช้กิจกรรมทางร่างกายทั้งหลายที่ทำให้อัตราการเต้นของหัวใจจากอัตราปกติ 78 ครั้งต่อนาที ขึ้นไปถึงประมาณ 150-160 ครั้งต่อนาที ทั้งนี้ได้เน้นในประเด็นการทำงานของหัวใจเป็นหลักสำคัญซึ่งหมายถึง การสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงหัวใจ เพราะการออกกำลังกายทำให้หัวใจสูบโลหิตไปเลี้ยงร่างกายมีปริมาณโลหิต มากกว่าปกติเป็นผลทำ

ให้ร่างกายแข็งแรง และชีวิตยืนยาวได้ กิจกรรมสำหรับออกกำลังกาย ตามความหมายของการออกกำลังกายที่กล่าวมาแล้วได้เน้นถึงกิจกรรมทางร่างกาย ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อใหญ่ของร่างกายทั้งหมดได้แก่ กิจกรรมประเภทกีฬาต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายได้มีการเคลื่อนไหวทำงานเพื่อหวังผลความแข็งแรงทางร่างกายและความสมบูรณ์ของสุขภาพพลานามัยของบุคคลนับว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมออกกำลังกายทั้งสิ้น (จรินทร์ ธานีรัตน์. 2529 : 65)

ความสำคัญของการออกกำลังกาย

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

ประเภทของการออกกำลังกาย แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

1. Isometrics หรือ Static exercise คือ การออกกำลังกายอยู่กับที่ โดยใช้วัตถุเครื่องใช้ในห้องทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เช่น พนักเก้าอี้หรือราวจับสำหรับผู้โดยสารที่ยืน กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายโดยจับยึดสิ่งเหล่านี้ซึ่งอยู่กับที่ด้วยการเกร็งกล้ามเนื้อหรือห้อยโหน หรือผลัดกัน หมุนข้อ ต้นคอ เอว เป็นต้น นักบริหารที่ไม่พยายามหาเวลาไปออกกำลังกายอย่างหรือมนุษย์อวกาศจำต้องออกกำลังกายโดยวิธีนี้
2. Isotonic exercise คือการออกกำลังกายโดยใช้เครื่องช่วย เช่น เครื่องมือออกกำลังกายต่าง ๆ ในห้องยิม เช่น ยกน้ำหนัก บาร์เตี้ยว ห่วง เป็นต้น นักเพาะกายเพื่อประกวดกล้ามเนื้อหรือประกวดชายงามใช้วิธีนี้ กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายให้แก่กล้ามเนื้อภายนอก (ไม่รวมกล้ามเนื้อหัวใจ)
3. Anaerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ไม่ได้ใช้ออกซิเจนอย่างสม่ำเสมอ หรือใช้แต่น้อย จะใช้มากเป็นพัก ๆ ใช้ออกซิเจนไม่สม่ำเสมอบ้างมากบ้าง พวกนี้ได้แก่ การวิ่งระยะสั้น เทนนิส หรือแบดมินตัน เป็นกีฬาเพื่อการแข่งขัน
4. Aerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจนจำนวนมาก โดยใช้สม่ำเสมอ และติดต่อกันเป็นเวลานาน ได้แก่ การวิ่งมาราธอน การวิ่งเหยาะ ๆ ระยะทางไกล การเดินเร็วระยะไกล การออกกำลังกายประเภทนี้ต้องทำติดต่อกันอย่างน้อย 25-30 นาที

การออกกำลังกายประเภทที่ 1 และ 2 ไม่สามารถทำให้หัวใจ และหลอดเลือดแข็งแรงขึ้นอย่างใดเลย สำหรับประเภทที่ 3 นั้นว่ายังดีกว่า แต่ไม่ดีเท่าการออกกำลังกายประเภทสุดท้ายที่เป็นประโยชน์กับหัวใจและหลอดเลือด (เจก ธนะสิริ. 2533 : 73)

ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

1. ผลการออกกำลังกายต่อระบบไหลเวียนเลือด

- 1.1 ปริมาณเลือด ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ จะทำให้ปริมาณของเลือดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะร่างกายมีความจำเป็นต้องใช้เลือดรักษาระดับอุณหภูมิ และใช้ออกซิเจนเพื่อการสันดาป ปริมาณของเลือดที่เพิ่มขึ้นทำให้เลือดดำไหลกลับสู่หัวใจเพิ่มขึ้นหลังจากส่งไปฟอกที่ปอดแล้ว ปริมาณเลือดแดงจึงมีมากขึ้น สามารถไปเลี้ยงกล้ามเนื้อได้อย่างเพียงพอตามที่ต้องการ
- 1.2 การสะสมกรดแลคติก เป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของกล้ามเนื้อ และเชื่อว่าเป็นสาเหตุหนึ่งของการเป็นตะคริวที่กล้ามเนื้อ ผู้ที่เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้สารสะสมกรดแลคติกเป็นไปได้น้อย ทำให้ร่างกายมีเวลากำจัดออกจากกล้ามเนื้อ เป็นผลทำให้เหนื่อยช้าลง
- 1.3 เส้นเลือด เส้นเลือดมีกล้ามเนื้อเรียบช่วยในการลำเลียงเลือด เมื่อมีปริมาณเลือดเพิ่มขึ้น เส้นเลือดจำเป็นต้องขยายตัว และหดตัวบ่อยขึ้น การยืดหยุ่นของเส้นเลือดจึงดีขึ้น เท่ากับเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้เส้นเลือดแข็งตัว หรือเปราะ นอกจากนี้ เส้นเลือดฝอยที่เปิดเป็นทางเบี่ยงสำหรับให้เลือดไหลเวียนในโอกาสที่มีความจำเป็นในกล้ามเนื้อยังเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
- 1.4 หัวใจ ผู้เชี่ยวชาญทางวงการแพทย์ มีหลักฐานยืนยันว่า การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอสามารถป้องกันโรคหัวใจเสื่อมสภาพ (Degenerative disease) หรือโรคหัวใจวายได้วิธีหนึ่ง ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของหัวใจคือ กล้ามเนื้อหัวใจ (Cardiac muscle) เมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้กล้ามเนื้อหัวใจสูบฉีดเลือดไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ทันตามความต้องการ เพราะหัวใจแข็งแรง และมีสมรรถภาพในการทำงานดีขึ้น
- 1.5 ความดันเลือด เมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้ความดันเลือดเปลี่ยนแปลงไป เพราะว่ามีปริมาณเลือดไหลมากขึ้น ปริมาณสูบฉีดเลือดของหัวใจมากขึ้น แต่ความดันทางในเส้นเลือดน้อยลง เพราะเส้นเลือดฝอยขยายตัวได้ดี

2. ผลการออกกำลังกายต่อระบบหายใจ

โดยทั่วไปแล้วระบบหายใจทำงานใกล้ชิดกับระบบไหลเวียนเลือด ในนักกีฬาที่มีการฝึกซ้อมเป็นระยะเวลานานจะมีความสามารถหายใจเข้าเต็มที่หลังจากหายใจออกเต็มที่

- แล้วดีขึ้น ทั้งนี้เพราะ สมรรถภาพของทรวงอก กล้ามเนื้อของกะบังลมมีการยืดหดตัวดีขึ้น นอกจากนี้อัตราการหายใจต่อนาที (Ventilation minute volume) ในขณะที่ปกติหรือออกกำลังกายในระดับเบา และปานกลาง ผู้ที่เป็นนักกีฬาจะมีการหายใจต่อหน่วยของเวลาลดลง เพราะสามารถสูดอากาศได้ลึกมากกว่า และสามารถหายใจสูงสุด (Maximum breathing volume) ในนักกีฬาที่มีการฝึกซ้อมจะมีความสามารถหายใจเต็มที่ให้เร็วที่สุดในเวลาจำกัดดีกว่าคนธรรมดา
3. ผลการออกกำลังกายต่อระบบกล้ามเนื้อ

การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เยื่อหุ้มกล้ามเนื้อมีความเหนียว และหนาขึ้น ขนาดของกล้ามเนื้อโตขึ้น ทำให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้น ช่วยชะลออาการเมื่อยล้า หรือหากมีอาการเมื่อยล้าก็จะใช้เวลาพัก และคืนสู่สภาพปกติได้เร็ว
 4. ผลการออกกำลังกายต่อระบบอื่น ๆ
 - 4.1 ระบบประสาทอัตโนมัติทำงานได้สมดุลกัน (Sympathetic and Parasympathetic) ทำให้การปรับตัวของอวัยวะให้เหมาะกับการออกกำลังกายทำได้เร็วกว่า การฟื้นตัวเร็วกว่าต่อมต่าง ๆ ต่อหมวกไตเจริญขึ้น มีฮอร์โมนสะสมมากขึ้น
 - 4.2 ดับ เพิ่มปริมาณและน้ำหนัก มีไกลโคเจน และสารที่จำเป็นต่อการออกกำลังกายไปสะสมมากขึ้น
 5. ช่วยป้องกันโรคอ้วน

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

สารเสพติดที่เกิดขึ้นเมื่อออกกำลังกาย

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

ผู้ที่ออกกำลังกายโดยสม่ำเสมอจะไม่มีอาการเครียดของจิตประสาท เมื่อไม่นานมานี้มีผู้ค้นพบว่าผู้ที่มีความเครียดทางจิตประสาทมีโอกาสป่วยด้วยโรคมะเร็งสูงกว่าผู้ที่มีความสุขสงบ ไม่มีทุกข์ และไม่มีอาการเครียด การค้นพบปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงตอบสนองกันทั้งสองทาง คือถ้าออกกำลังกายสม่ำเสมอ ก็จะปราศจากโรคร้ายรวมทั้งโรคร้าย คือมะเร็งอีกด้วย (แจก ธนะสิริ. 2533 : 84)

วัยกับการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่หากต้องการให้ได้ผลดีต้องออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเพศ และวัย ดังนี้

1. วัยเด็กก่อนเข้าเรียน วัยนี้ควรยึดหลักความต้องการพื้นฐานของเด็ก ควรกระตุ้นให้เด็กสนใจการออกกำลังกายโดยอาศัยอุปกรณ์ และสิ่งของเล็ก ๆ ง่าย ๆ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นได้อย่างดี เช่น เกมที่เกี่ยวกับการวิ่ง การใช้ลูกบอล เป็นต้น ควรมีการเปลี่ยนสถานที่บ้างเท่าที่จะทำได้
2. เด็กในวัยเริ่มเรียน อยู่ในช่วงอายุ 6-10 ปี การออกกำลังกายสำหรับเด็กวัยนี้ ควรจัดให้เป็นทางที่สามารถนำไปสู่เกม หรือการเล่นในระดับสูงขึ้นได้ เช่น จากการใช้ทักษะง่าย ๆ ไปสู่การเล่นกีฬาที่มีเทคนิคง่าย ๆ เพื่อฝึกทักษะให้แก่เด็ก เหมือนกับการพาเด็กเดินจากสิ่งที่รู้แล้วไปยังสิ่งไม่รู้ จากสิ่งง่าย ไปสู่สิ่งที่ยาก ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือ ให้จับคู่ จับกลุ่มตามความสนใจ และความสามารถของเด็ก นอกจากนี้ หากทำได้ควรแทรกความรู้พื้นฐานบางอย่างเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น ศัพท์ต่าง ๆ ทางด้านกีฬา ประเภทของกีฬา เทคนิค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการปูพื้นฐานความสนใจของเด็ก ในการเลือกเล่นกีฬาที่ตนชอบต่อไปได้
3. เด็กในวัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น อยู่ในช่วงอายุ 10-14 ปี วัยนี้มีความพร้อมทางร่างกายในการเล่นกีฬาบางอย่างได้แล้ว ร่างกายของเด็กวัยนี้จะมีการพัฒนาที่รวดเร็ว แต่ก็ยังมีอีกหลายด้านที่เจริญยังไม่เต็มที่ โดยเฉพาะความแข็งแรงในเรื่องของกล้ามเนื้อ และความอดทน แต่การเลือกเล่นกีฬาหากทำได้ก็ควรให้เล่นในขั้นนี้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะการเล่นในเบื้องต้น ส่วนการแข่งขันก็สามารถเริ่มได้แล้ว แต่ควรเป็นในวัยเดียวกัน และมีการกำหนดเวลาหรือการลดแถมเป็นสัดส่วนจากผู้ใหญ่
4. วัยหนุ่มสาว อายุ 16-30 ปี ในวัยนี้ร่างกายมีการพัฒนาเต็มที่แล้ว สามารถเล่นกีฬาได้ทุกชนิดโดยทั่วไปถือว่าวัยนี้เป็นวัยของแชมป์เปี้ยน ซึ่งหมายความว่า สมรรถภาพทางกายช่วงนี้ถึงจุดสูงสุด หลังจากเลยวัยนี้แล้ว ถือว่าเริ่มเข้าสู่วัยที่สมรรถภาพทางกายเสื่อมถอย สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายมาก่อน หรือเคยแต่เว้นไปนาน สมรรถภาพจะ

อ่อนแอลงอย่างรวดเร็ว การหันมาเริ่มต้นใหม่อีกครั้งจะต้องปรึกษาแพทย์ทางการกีฬาเสียก่อน และการเล่นควรเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากช้า ไปหาเร็ว จากง่าย ไปยาก

5. วัยสูงอายุ ช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประเภทกีฬาที่เหมาะสมสำหรับวัยนี้ต้องเป็นกีฬาที่ไม่หนักมาก ไม่เร็วมาก ไม่มีการเบ่งกำลัง ไม่มีการกลั่นหายใจ เป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากกว่าการแข่งขัน (กองสุศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. 2538 : 148)

โทษของการขาดการออกกำลังกาย

วัยเด็ก

1. การเจริญเติบโตช้า กระดูกเล็ก เปราะบาง และขยายส่วนด้านความยาวได้ไม่ดีเท่าที่ควร
2. ทรวดทรงไม่ดีเท่าที่ควร เพราะกระดูกเจริญน้อย กล้ามเนื้อที่เกาะกระดูกจึงน้อย รูปร่างจึงผอมบาง ขาโก่ง หลังโก่ง
3. สุขภาพทั่วไปอ่อนแอ ความต้านทานโรคต่ำ เจ็บป่วยง่าย ถ้าป่วยจะหายช้า มีโอกาสเป็นโรคแทรกซ้อนบ่อย
4. สมรรถภาพทางกายต่ำ ทำให้การประสานงานระหว่างกล้ามเนื้อ และประสาทไม่ดี ทำให้ปฏิบัติการหลีกเลี่ยงอันตรายต่ำ เด็กจะได้รับอุบัติเหตุง่าย และบ่อย
5. การศึกษา เด็กที่ขาดการออกกำลังกายจะมีผลเสียไปถึงการศึกษาด้วย เพราะมีหลักฐานเปรียบเทียบผลการเรียนของเด็กที่ออกกำลังกาย และขาดการออกกำลังกายอย่างชัดเจน เพราะการออกกำลังกายช่วยทำให้สมอง และสมาธิดีกว่า
6. สังคม และจิตใจ การออกกำลังกายเป็นหมู่ทำให้เด็กมีสังคมดี เชื่อมั่นในตนเอง รื่นเริง และมีผลส่งไปถึงเมื่อเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วย แต่ถ้าขาดการออกกำลังกาย มักจะเป็นคนเก็บตัว เกรงขริม เข้ากับคนทั่วไปได้ยาก

วัยหนุ่มสาว

จะเกิดการเสื่อมสมรรถภาพทางกายในด้านทรวดทรงรูปร่างและการทำงานของอวัยวะภายในหลายระบบ จนสามารถทำให้มีอาการคล้ายพยาธิสภาพได้ เช่น หอบ เหนื่อยง่าย ใจสั่น เมื่อออกแรงเพียงเล็กน้อย พวกนี้สมรรถภาพทางกายจะลดต่ำลงเรื่อย ๆ น้ำหนักตัวมักเกินปกติ ไขมันมากแต่กล้ามเนื้อไม่แข็งแรง นอกจากนั้นทำให้มีผลเสียต่อบุคลิกภาพ ตลอดจนสังคม และจิตใจด้วย อาจกระทบกระเทือนต่อการศึกษา และการประกอบอาชีพ

วัยกลางคน และวัยชรา การขาดการออกกำลังกายในวัยนี้ นอกจากจะเกิดผลเสียต่าง ๆ คล้ายกับที่กล่าวมาแล้วยังเป็นสาเหตุนำของโรคต่าง ๆ เช่น

1. โรคประสาทเสียดุลยภาพ ตามปกติการทำงานของอวัยวะภายในอยู่ในการควบคุมของระบบประสาทเสรี 2 ระบบ ซึ่งทำงานเหนียวรั้งซึ่งกันและกันในสภาพสมดุล เมื่อขาดการออกกำลังกายทำให้การทำงานของระบบประสาทเสรีระบบหนึ่งลดลง การทำงานของอีกระบบหนึ่งจึงเด่นขึ้น ทำให้เกิดความผิดปกติในการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่ถูกควบคุมอยู่ เช่น ระบบทางเดินอาหารจะมีอาการท้องอืดเพื่อ อาหารไม่ย่อย และมีอาการอื่น ๆ เช่น เป็นลมบ่อย เหงื่อออกตามฝ่ามือ ฝ่าเท้า ใจสั่น นอนไม่หลับ เป็นต้น
2. โรคหลอดเลือดหัวใจเสื่อมสภาพ เมื่อขาดการออกกำลังกายประกอบกับเหตุอื่น เช่นกินอาหารเกินเครื่องเครียดทางจิตใจ พักผ่อนไม่เพียงพอ จะทำให้เส้นเลือดต่างๆเสียหาย ยึดหยุ่น และมีธาตุหินปูนไขมัน ไปพอกพูน ทำให้เส้นเลือดตีบแคบ และมีการอุดตันได้ง่าย โดยเฉพาะโรคหัวใจ อาการของโรคนี้ขึ้นอยู่กับสภาพ และตำแหน่งของหลอดเลือดที่ถูกอุดตัน ในขั้นที่เป็นน้อยอาจมีอาการเพียงเจ็บแน่น หน้าอกระยะสั้น เป็นครั้งคราว แต่ในขั้นที่เป็นมากจะมีอาการเจ็บแน่นอยู่นาน หรือเกิดหัวใจวายได้
3. โรคความดันโลหิตสูง จากสภาพของหลอดเลือดทั่วไปที่มีการเสื่อม ประกอบกับสภาวะทางจิตใจ และการเสียดุลยภาพของระบบประสาทอันเนื่องมาจากขาดการออกกำลังกาย โอกาสที่จะเป็นโรคความดันโลหิตสูงจึงมีมากกว่า
4. โรคอ้วน จากสาเหตุขาดการออกกำลังกายจึงทำให้มีการเผาผลาญอาหารน้อย มีการสะสมส่วนเกินไว้ในสภาพไขมัน การมีไขมันเกิน 15% ของน้ำหนักตัวที่ควรเป็นถือว่าเป็นโรค แต่อาการของโรคจะแสดงออกมาในระบบต่าง ของร่างกาย เช่น ระบบการเคลื่อนไหวมีการติดขัดไม่คล่องตัว ระบบหายใจ และการไหลเวียนของโลหิต มีอาการเหนื่อยง่าย ใจสั่น เป็นต้น
5. โรคเบาหวาน จริงที่โรคเบาหวานเป็นโรคทางกรรมพันธุ์ และความผิดปกติของต่อมที่ผลิตอินซูลินควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด แต่การออกกำลังกายสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลโดยการเผาผลาญให้เป็นพลังงาน ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ แม้จะมีโอกาสเป็นเบาหวานแต่อาจจะไม่แสดงอาการเลยตลอดชีวิต
6. โรคของข้อต่อ และกระดูก การขาดการออกกำลังกายทำให้ข้อต่อต่าง ๆ ถูกใช้งานน้อย จึงเกิดการเสื่อมได้เร็ว โดยเฉพาะที่เข่า และเอ็นหุ้มข้อต่อซึ่งจะมีการอักเสบ และมีธาตุหินปูนเกาะทำให้มีการติดขัด และเจ็บปวดเมื่อมีการเคลื่อนไหว จะมีการย้ายธาตุหินปูนออกไปจากกระดูกทำให้กระดูกบางลง เปราะแตกได้ง่าย

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการออกกำลังกาย จะช่วยให้ร่างกายมีความแข็งแรงและสมบูรณ์ มีผลดีต่อระบบหัวใจ ระบบหายใจ ระบบกล้ามเนื้อ และยังช่วยป้องกันโรคร้ายอื่น ๆ สามารถทำให้จิตใจสดชื่นแจ่มใส คลายเครียด ซึ่งส่งผลให้หุ่นดี ปราศจากโรคภัยและทำให้อายุยืนยาว

ส่วนการขาดการออกกำลังกายนั้น จะให้โทษแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความมากน้อยของการขาดการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ขาดการออกกำลังกาย สภาพร่างกายแต่เดิมของบุคคลนั้น และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร กิจกรรมระหว่างวัน สภาวะแวดล้อม เป็นต้น (วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. 2537 : 74)

ส่วนที่ 6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)

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

สถานออกกำลังกายโดยทั่วไป มักจัดประเภทบริการที่นำเสนอเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การออกกำลังกาย และการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ เป็นลักษณะการออกกำลังกายประเภทเดี่ยว คือผู้ออกกำลังกายแต่ละคนจะใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ของสถานออกกำลังกาย เพื่อช่วยในการออกกำลังกายเป็นการสร้างกล้ามเนื้อเป็นส่วน ๆ และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ
2. การออกกำลังกายประกอบดนตรี เป็นลักษณะการออกกำลังกายที่ทำเป็นกลุ่ม เป็นคณะ มีความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด ช่วยในการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย เช่น การเต้นแอโรบิก หรือบางที่อาจมีการสอนเต้นรำประเภทต่าง ๆ ด้วย
3. การให้บริการเสริมประกอบการออกกำลังกาย เป็นบริการเพื่อสุขภาพ และผ่อนคลายความเครียดเช่นการอบไอน้ำ (Sauna) อ่างน้ำนวดตัว (Jacuze) การนวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดกดจุด และการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพปัจจุบัน โอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภทเพื่อสุขภาพ และความงาม มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จาก การเลือกซื้อสินค้า และบริการในยุคปัจจุบันคำนึงถึงสุขภาพ เช่น

ตลาดน้ำผลไม้ที่ขยายตัวมากขึ้น ตลาดน้ำอ้อดลมเริ่มปรับตัวต่อสู้โดยทำน้ำอ้อดลมแบบ ไตเอท เพราะคนในปัจจุบันนิยมหุ่นผอมบาง ทำให้ศูนย์กีฬา ศูนย์สุขภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการในการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพนอกจากนี้ธุรกิจ ประเภทนี้ยังได้รับผลกระทบในด้านดีจากนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการออกกำลังกาย จากภาครัฐ และเอกชน โดยรัฐบาลออกแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม แห่งชาติฉบับที่ 8-9 ที่ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาให้ประชาชนออกกำลังกาย ซึ่งเป็น แผนชี้นำการพัฒนากีฬา โดยมุ่งขยายการยกระดับการกีฬาของเยาวชน และประชาชน ทั้งมวล ซึ่งตรงกับแผนงานหลักของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 2 ตัวอย่าง กิจกรรมด้านสุขภาพที่จัดโดยสถาบันภาครัฐ และเอกชน ที่เล็งเห็นความสำคัญของการ มีสุขภาพที่ดีของประชาชน ได้แก่

- การจัดโครงการลานกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร ลานแอโรบิกตาม ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังจัดในรูปแบบของสถานที่พักผ่อนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
- การจัดสร้างสวนสาธารณะ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และออกกำลังกาย ของสำนักงานกรุงเทพมหานคร
- Health Market เป็นงานมหกรรมเพื่อสุขภาพจัดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยคลื่นวิทยุ เอกชน มีกิจกรรมกีฬา และสุขภาพมากมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ ประชาชนหันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น
- โครงการ ขยับกาย สบายชีวี จัดโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบให้ ประชาชนทั่วไปออกกำลังกาย มีการเชิญชวนให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกโครงการ และร่วมกันเดินแอโรบิก กับศูนย์สุขภาพชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง
- งานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพแห่งชาติ เป็นการร่วมกันออกกำลังกายด้วยการ เดินแอโรบิกโดยมีผู้ร่วมออกกำลังกายพร้อมกันมากที่สุดในโลก การจัดกิจกรรม ครั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนมีความตื่นตัวในการออกกำลังกายและเล็งเห็น ความสำคัญของการออกกำลังกาย
- การบรรจุการออกกำลังกายประเภทเดินแอโรบิก เป็นกีฬาประเภทหนึ่งในการ แข่งขันกีฬาซีเกมส์เป็นครั้งแรกในปี 2546 ประเทศไทยให้ความร่วมมือโดยสมาคม ยิมนาสติกแห่งประเทศไทยเป็นผู้คัดเลือกตัวแทนนักกีฬา

สำหรับปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้แก่

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

ส่วนที่ 7 ประวัติของสถานออกกำลังกาย Fitness Frist Thailand

Fitness first เป็นสถานให้บริการด้านออกกำลังกาย เปิดดำเนินการครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ ในปี 1993 ได้ขยายสาขาไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศอังกฤษ ในปัจจุบันมีสาขากว่า 380 สาขา และสมาชิก 80,000 คนทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยนั้นได้เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2001 มีสาขารวมทั้งสิ้น 8 สาขา และมีสมาชิกรวมทั้งหมด 28,000 คน

รูปแบบการให้บริการ

การบริการหลัก ได้แก่ การให้บริการห้องฟิตเนสพร้อมอุปกรณ์การออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกายแบบ Cardio Room ภายในห้องนี้จะมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารระบบการทำงานของหัวใจ เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า, จักรยานออกกำลังกาย , สตูดิโอห้องแอโรบิกจักรยาน ,ห้องสำหรับการออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ เช่น การเดิน แอโรบิก, โยคะ , Body combat ,ห้องอบเซาว์น่า (Sauna), ห้องอบไอน้ำ (Stream)

การบริการเสริม ได้แก่ การบริการผ้าขนหนู , ดู่เก็บของ , เครื่องดื่มน้ำชา กาแฟ และน้ำอัดลมมีบริการวีดีโอ และวีซีดีฟรี รวมทั้งยังสามารถใช้บริการได้ทุกสาขาทั่วโลก

เวลาทำการ ของ Fitness Frist Thailand

1. วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 06.00น. – 22.00น.
2. วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 08.00น. – 21.00น.
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.00น. – 20.00น.
(ปิดทำการในวันหยุดแรงงาน)

อัตราค่าบริการ

ค่าบริการที่สมาชิกหรือผู้มาใช้บริการที่จะต้องจ่ายให้สถานออกกำลังกาย จะแตกต่างกันไปตามรูปแบบสมาชิกและรายการส่งเสริมการขายของแต่ละสาขา

ส่วนที่ 8 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย นั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเทศ

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

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

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน, สถานภาพสมรสต่างกัน, อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน, ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
8. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
9. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ได้ดังนี้

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

2. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันและไม่พบความแตกต่างด้านราคา

4. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและด้านราคาพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

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

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

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย รวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทการเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหาร

ร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ มีการให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายคือ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุด ให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คะแนนเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายในเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคะแนนมากที่สุด

3. ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแล้ว มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ แน่นนอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่า เวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือ ช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364.- บาท

5. พฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

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

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

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Chong Do Lee และ Steven N. Blair (2002,6 June. Thaiclinic) ได้ทำการศึกษาเรื่อง " การออกกำลังกายช่วยลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง " ผลการวิจัยระบุว่า การฟิตร่างกาย อาจจะช่วยป้องกันการเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งได้ ได้ทำการวิจัยโดยการติดตามพฤติกรรมของผู้ชายอายุระหว่าง 30 ถึง 87 ปี จำนวน 25,892 คน มาเป็นเวลานานถึง 10 ปี พบว่า 133 คน เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการสูบบุหรี่ และอีก 202 คน เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งชนิดอื่น ๆ และพบข้อมูลสำคัญดังนี้ ผู้ชายที่มีร่างกายฟิต แข็งแรง จะสามารถลดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งได้ถึง 55% เมื่อเทียบกับผู้ชายที่ร่างกายไม่ฟิต กระฉับกระเฉง ในขณะที่ผู้ชายกลุ่มที่มีความฟิตปานกลาง จะลดความเสี่ยงได้ประมาณ 38% ผู้ที่มีร่างกายฟิต จากการออกกำลังกาย จะมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งน้อยลง รวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจากการสูบบุหรี่ด้วย ในขณะที่อีกงานวิจัยหนึ่งบอกว่า ประโยชน์ในการลดความเสี่ยงมะเร็งจากการออกกำลังกายนั้น จะต้องมาจากการออกกำลังกายอย่างเข้มข้นจริงจัง การออกกำลังกายเพียงนิด ๆ หน่อย ๆ อย่างเช่นการเดินนั้นยังไม่เพียงพอ ในการจัดกลุ่มว่าใครมีร่างกายฟิตแค่ไหนนั้น ทางนักวิจัยตั้งเกณฑ์ว่า ผู้ที่มีร่างกายฟิตปานกลาง เป็นผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง วันละ 20 ถึง 40 นาที ในปริมาณ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนคนที่ร่างกายฟิตมากคือกลุ่มคนที่ออกกำลังกายมากกว่านั้น ส่วนการลดความเสี่ยงของมะเร็งที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ เช่น มะเร็งปอด มะเร็งช่องปาก พบว่า ผู้ชายที่มีร่างกายฟิตมาก ลดความเสี่ยงได้ 66% ส่วนผู้ที่ฟิตปานกลาง ลดความเสี่ยงได้ 43% ส่วนกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่นั้น ถ้าหากร่างกายฟิต ก็จะลดความเสี่ยงให้กับตนเองได้ 13% นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าผู้ชายที่มีร่างกายฟิต ส่วนใหญ่ก็จะไม่สูบบุหรี่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลนี้ พบผู้ชายที่ร่างกายฟิต แต่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่เพียง 10% ในขณะที่ผู้ที่ร่างกายฟิตปานกลางจะสูบบุหรี่ 20% ส่วนผู้ที่ร่างกายไม่ฟิต 33% เป็นผู้สูบบุหรี่ ดังนั้นผู้ที่สูบบุหรี่ แต่มีร่างกายฟิต ก็จะเสียชีวิตด้วยมะเร็งน้อยกว่าผู้ที่ร่างกายไม่ฟิต แถมยังสูบบุหรี่

Pamela Peeke (2000,1 November. Thaiclinic) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเครียดมีทำให้อ้วนได้ " ผลการวิจัยระบุว่าความเครียดนอกจากจะส่งผลร้ายต่อสุขภาพจิตแล้ว ยังนำไปสู่ความอ้วนได้ด้วย เนื่องจากในช่องท้องคนเราจะมีเซโรโทนิน ที่มีความเกี่ยวข้องกับ Stress Hormone และ Stress Hormone นี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้มันรับไขมันมากขึ้น นอกจากนี้ยังย้ำว่าร่างกายมนุษย์จะเก็บสะสมไขมัน เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกของการต่อสู้ เหมือนกับเป็นกลไกในการปกป้องตนเอง กลไกดังกล่าวนี้ทำงานได้เหมาะสมดีกับมนุษย์ยุคบรรพบุรุษ แต่สมองของเราไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความเครียดที่เกิดจากการเอาตัวรอด และความเครียดแบบเรื้อรังที่เกิดขึ้นกับบางคนในทุก ๆ วัน ดังนั้นผู้ที่มีความเครียดเป็นประจำ จึงสะสมไขมันมากกว่าคนปกติ หรือคนที่มีอารมณ์ผ่อนคลาย แต่ในการผ่อนคลายความเครียดนั้นอาจไม่เพียงพอ

ที่จะขจัดปัญหาความอ้วนอั้นเนื่องมาจากความเครียดได้ วิธีที่ดีที่สุดคือ การป้องกันการหลั่งของ Stress Hormone ด้วยการออกกำลังกาย เพราะในเวลาที่ออกกำลังกายนั้นร่างกายจะผลิต Beta Endorphin ซึ่งจะเป็นตัวป้องกันการหลั่ง Stress Hormone โดยการออกกำลังกายนั้น ก็ควรเป็นไปในลักษณะของการทำเป็นประจำ คืออย่างน้อยสัปดาห์ละสองครั้ง ครั้งละประมาณ 30 - 40 นาที ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง นอกจากนี้ การรับประทานอาหารที่ดีก็มีส่วน คือพยายามจำกัดอาการประเภทโปรตีน และแป้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลัง 5 โมงเย็นเป็นต้นไป

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

โรเบิร์ต ดี. แอ็บบอตต์ ศาสตราจารย์ด้านชีวสถิติ แห่ง มหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย และคณะ (2547,25 กันยายน. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) ได้ศึกษาเรื่องการเดินช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อมให้น้อยลงได้ ซึ่งได้มีการติดตามประเมินผลผู้ชายกว่า 2,000 คน อายุระหว่าง 71-93 ปี ที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาผู้สูงอายุฮอลันดา โดยนักวิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับแบบแผนการเดินในทุกวัน และทดสอบเกี่ยวกับโรคสมองเสื่อม ผลการวิจัยระบุว่า การเดินออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อม และยังช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองด้วยในการศึกษาชิ้นอื่นๆ พบว่ากิจกรรมทางกายภาพ อาจจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคอัลไซเมอร์ได้ โดยจะเห็นว่าในกลุ่มที่ออกกำลังกายวันละไม่ถึงครึ่งกิโลเมตร ก็ลดโอกาสเป็นโรคสมองเสื่อมได้เกือบ 2 เท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่เดินมากกว่า 3 กม. ครั้งต่อวัน

จากการศึกษาค้นคว้าและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการออกกำลังกายทำให้สามารถสรุปทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกายเพื่อบริหารร่างกายให้แข็งแรงนั้นมีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง , โรคอ้วน, โรคหัวใจวาย และโรคสมองเสื่อมได้ และโรคอื่นๆ ได้อย่างมาก และทำให้บุคลิกภาพของผู้ออกกำลังกายรูปร่างสมส่วนสวยงาม และควรส่งเสริมการออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยต่างๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจทั้ง 8 ด้าน กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในประเทศกรุงเทพมหานครทั้ง 8 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกและผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทั้ง 8 สาขา จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์จากผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ข้อมูลวันที่ 24 พฤศจิกายน 2547) พบว่าจำนวนสมาชิกทั้งหมดของ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ปัจจุบันอยู่ที่ 28,000 คน สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane : 1967)

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

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

$$n = \frac{28,000}{1 + 28,000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{28,000}{71}$$

- n = 394
 N = ขนาดของประชากรทั้งหมด (= 28,000 คน)
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 394 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 22 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 416 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

คือ เลือกเฉพาะสถานออกกำลังกาย Fitness First ทั้ง 8 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) จากขนาดของกลุ่มทั้งหมด 416 ชุด โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างแบบเท่า ๆ กัน ตามแต่ละสาขา ได้ขนาดตัวอย่างสาขาละ 52 คน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลสมาชิกและผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First ตามแต่ละสาขา จนครบจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว โดยคำถามข้อ 1-8 และข้อ 10 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบ

หลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อที่ 9 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response)

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยเริ่มที่ระดับรายได้ 10,000 บาท อ้างอิงจากสถิติรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร)

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 น้ำหนัก ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 ส่วนสูง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 โรคประจำตัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ประเภทของสมาชิก ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย แบ่งเป็น 8 ด้านคือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ
- ด้านราคา 5 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ข้อ
- ด้านบุคลากร 5 ข้อ
- ด้านกายภาพ 7 ข้อ
- ด้านกระบวนการ 4 ข้อ
- ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต 5 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดไปถึงขวาสุดแต่ละสเกลแทนด้วยความพึงพอใจอย่างมาก ความพึงพอใจ เฉยๆ ความไม่พึงพอใจ ความไม่พึงพอใจอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำนวน 11 ข้อ โดยข้อ 1-3 และ 6-10 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อ 4, 5 และข้อ 11 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Close-End Question) โดยแบ่งประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลในการเลือกสถานบริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

- ข้อที่ 3 รูปแบบบริการที่ใช้เป็นประจำ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ความถี่ในการมาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน
(Ratio Scale)
- ข้อที่ 5 ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน
(Ratio Scale)
- ข้อที่ 6 ช่วงวันในการมาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- ข้อที่ 9 เหตุผลในการมาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- ข้อที่ 10 รูปแบบของค่าใช้จ่ายที่ต้องการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- ข้อที่ 11 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งศึกษาแนวโน้มด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านการให้บริการซ้ำ
- ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ชายสุด แทนการเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ไปถึงขวาสุด ของสเกลแทนด้วย การเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา ดังนี้

- 5 หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับมาก
- 3 หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับน้อย
- 1 หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ

สำหรับหารปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	แนวโน้มในการสมัครต่อ / แนะนำต่อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมกรและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ .9044

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สุ่มตัวอย่างไว้ โดยมีการอธิบายทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

3.2 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

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

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

และ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

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

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)

MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

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

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

กรณีที่ $\sigma_i^2 = \sigma_j^2$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α คือ ระดับนัยสำคัญ

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

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

Y แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

X ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

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

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

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

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่ต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ มีผลต่อแนวโน้มการใช้ บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของ ตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
p	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว ประเภทสมาชิก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก เหตุผลในการเลือกสถานบริการ ประเภทบริการที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง เหตุผลในการมาใช้บริการ และ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว ประเภทของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	104	26.4
1.2 หญิง	290	73.6
รวม	394	100.0
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	172	43.7
2.2 30-39 ปี	182	46.2
2.3 40-49 ปี	32	8.1
2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	394	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	322	81.7
3.2 สมรส ไม่มีบุตร	33	8.4
3.3 สมรส มีบุตร	32	8.1
3.4 ม่าย	7	1.8
รวม	394	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.6
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	7	1.8
4.4 ปริญญาตรี	246	62.4
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.7
รวม	394	100.0
5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.1
5.2 10,001-20,000 บาท	43	10.9
5.3 20,001-30,000 บาท	62	15.8
5.4 30,001-40,000 บาท	88	22.3
5.5 สูงกว่า 40,001 บาท	181	45.9

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
รวม	394	100.0
6. อาชีพ		
6.1 นักเรียน/นักศึกษา	49	12.4
6.2 พนักงานบริษัทเอกชน	284	72.1
6.3 ธุรกิจส่วนตัว	31	7.9
6.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.6
6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	394	100.0
7. น้ำหนัก		
7.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม	94	23.9
7.2 51-60 กิโลกรัม	160	40.6
7.3 61-70 กิโลกรัม	100	25.4
7.4 71-80 กิโลกรัม	30	7.6
7.5 มากกว่า 80 กิโลกรัม	10	2.5
รวม	394	100.0
8. ส่วนสูง		
8.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร	10	2.5
8.2 151-160 เซนติเมตร	158	40.1
8.3 161-170 เซนติเมตร	156	39.6
8.3 171-180 เซนติเมตร	62	15.8
8.4 สูงกว่า 180 เซนติเมตร	8	2.0
รวม	394	100.0
9. โรคประจำตัว		
9.1 ไม่มี	336	88.3
9.2 มี (โปรดระบุ)	58	14.7
รวม	394	100.0
10. ประเภทของสมาชิกที่ท่านเป็น		
10.1 สมาชิกแบบโฮม	115	29.2
10.2 สมาชิกแบบพาสปอร์ต	229	58.1
10.3 สมาชิกแบบเฟิร์สท์ พลัส	50	12.7
รวม	394	100.0

จากตาราง 1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป รองลงมาตามลำดับ

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ สมรส มีบุตร มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ซึ่งใกล้เคียงกับสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสุดท้ายคือ หม้าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับสามคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ สูงกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี

จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ด้านน้ำหนัก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามน้ำหนัก พบว่า น้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 51-60 กิโลกรัม มีจำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ 61-70 กิโลกรัม มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับสามคือน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอันดับสุดท้ายคือน้ำหนัก มากกว่า 80 กิโลกรัม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านส่วนสูง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามส่วนสูง พบว่า ส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 151-160 เซนติเมตร มีจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ 161-170 เซนติเมตร มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 อันดับสามคือส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ ส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้ายคือส่วนสูงมากกว่า 180 เซนติเมตร มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านโรคประจำตัว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามโรคประจำตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 336 คน ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 88.3 มีโรคประจำตัวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ได้แก่ โรคไต จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 โรคกระดูก จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 โรคกระเพาะ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 โรคความดันต่ำ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 โรคความดันสูง จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 โรคเบาหวาน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 โรคปวดหัว จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 โรคภูมิแพ้ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 โรคไมเกรน จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 โรคไต จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านประเภทของสมาชิก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามประเภทของสมาชิก พบว่า เป็นสมาชิกแบบโสมจำนวน 115 คน

คิดเป็นร้อยละ 29.2 สมาชิกแบบพาสปอร์ต มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 สมาชิกแบบเฟิร์สท์ คลาส มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้ำหนัก และส่วนสูง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	172	43.7
2.2 30-39 ปี	182	46.2
2.3 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	40	10.2
รวม	394	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	329	83.5
3.2 สมรส ไม่มีบุตร	33	8.4
3.3 สมรส มีบุตร	32	8.1
รวม	394	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.9
4.2 ปริญญาตรี	246	62.4
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.7
รวม	394	100.0
5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	63	16.0
5.3 20,001-30,000 บาท	62	15.8
5.4 30,001-40,000 บาท	88	22.3
5.5 สูงกว่า 40,001 บาท	181	45.9
รวม	394	100.0
7. น้ำหนัก		
7.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม	94	23.9

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
7.2 51-60 กิโลกรัม	160	40.5
7.3 61-70 กิโลกรัม	100	25.3
7.5 มากกว่า 70 กิโลกรัม	40	10.2
รวม	394	100.0
8. ส่วนสูง		
8.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 160 เซนติเมตร	168	42.6
8.3 161-170 เซนติเมตร	156	39.6
8.4 สูงกว่า 170 เซนติเมตร	70	17.8
รวม	394	100.0

จากตาราง 2 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างหลังจากการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ สมรส มีบุตร มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และสมรส ไม่มีบุตร มีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดันดับสามคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อยู่ที่ สูงกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ด้านน้ำหนัก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามน้ำหนัก พบว่า น้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 51-60 กิโลกรัม มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ 61-70 กิโลกรัม มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับสามคือน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอันดับสุดท้ายคือน้ำหนัก มากกว่า 70 กิโลกรัม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ด้านส่วนสูง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามส่วนสูง พบว่า ส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่น้อยกว่า 160 เซนติเมตร มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ 161-170 เซนติเมตร มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 สุดท้ายคือ ส่วนสูงมากกว่า 170 เซนติเมตร มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ	3.29	0.56	ปานกลาง
2. อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัยและมีความปลอดภัย	3.99	0.56	มาก
3. ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	3.42	0.87	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ดัดคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย	3.42	0.81	มาก
5. การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย ,การใช้กับอุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ	3.49	0.90	มาก
6. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว ,แชมพู,สบู่,ไดร์เป่าผม	3.39	0.89	ปานกลาง
รวม	3.61	0.53	มาก
<u>ด้านราคาค่าบริการ</u>			
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.13	0.80	ปานกลาง
2. การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน เท่ากันทุกสาขา	3.36	0.69	ปานกลาง
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	2.72	0.94	ปานกลาง
4. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	3.75	0.81	มาก
5. สำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้	3.48	0.75	มาก
รวม	3.29	0.50	ปานกลาง
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
1. มีสาขาจำนวนมาก (8 สาขา)	3.57	0.69	มาก
2. มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.78	0.66	มาก
3. การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้แนะนำแ่บออกรายชื่อ ก็จะได้ Bonus Point เพื่อสะสมแลกของรางวัล เช่น เสื้อ	3.32	0.67	ปานกลาง
รวม	3.56	0.49	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/โบปลิว โฆษณา ตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ	3.48	0.69	มาก
2. มีการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจเป็นสมาชิก	3.66	0.74	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือให้บัตรฟรีในเทศกาลต่าง ๆ ะหว่างปี	3.65	0.80	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. มีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการร่างกาย เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ , การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด body performance การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง , และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน	3.76	0.70	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับสมาชิก ถ้าสมาชิกสามารถหาสมาชิกใหม่ได้ 1 คน จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือนๆ ละ 100 บาทตลอดอายุสมาชิก	3.61	0.79	มาก
6. มีบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี	4.06	0.66	มาก
7. มีบริการ VDO, VCD ให้ยืมฟรี	3.95	0.67	มาก
8. สามารถใช้บริการได้ทุกสาขาทั่วโลก	3.93	0.76	มาก
รวม	3.76	0.47	มาก
<u>ด้านบุคลากร</u>			
1. พนักงานแต่งกายสะอาดสะอ้าน	3.93	0.56	มาก
2. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ	3.91	0.67	มาก
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ	3.88	0.68	มาก
4. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	3.68	0.82	มาก
5. มีความเสมอภาคในการให้บริการ	3.37	0.94	ปานกลาง
รวม	3.75	0.58	มาก
<u>ด้านกายภาพ</u>			
1. ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอและอากาศถ่ายเทสะดวก	3.75	0.74	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่	4.07	0.63	มาก
3. มีการจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูสบายตา	3.64	0.80	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ	3.42	0.91	มาก
5. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำมีจำนวนเพียงพอ	3.70	0.86	มาก
6. สถานที่สำหรับจอดรถมีจำนวนเพียงพอ	3.41	0.95	มาก
7. การตกแต่งสถานที่	3.63	0.63	มาก
รวม	3.66	0.55	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร	3.50	0.65	มาก
2. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก	3.47	0.67	มาก
3. ระยะเวลารอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน	3.50	0.73	มาก
4. ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร	3.40	0.74	ปานกลาง
รวม	3.47	0.59	มาก
ด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต			
1. เครื่องบริหารร่างกายได้มาตรฐาน และมีการดูแลซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ	3.73	0.68	มาก
2. คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.35	0.84	ปานกลาง
3. พอใจกับการบริการที่ได้รับ	3.51	0.78	มาก
4. มีการทำแบบประเมินเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการ	3.28	0.78	ปานกลาง
5. การพัฒนาด้านบริการของผู้ให้บริการ	3.43	0.76	มาก
รวม	3.46	0.61	มาก

จากตาราง 3 สามารถอธิบายความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ จำแนกรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.61 คือ มีความพึงพอใจกับภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายข้อ ดังนี้

ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.92 คือ มีความพึงพอใจกับความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ ในระดับมาก

อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัยและมีความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.99 คือ มีความพึงพอใจกับอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัยและมีความปลอดภัย ในระดับมาก

ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.42 คือ มีความพึงพอใจกับความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ในระดับมาก

ติดคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.42 คือ มีความพึงพอใจกับ การติดคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย ในระดับมาก

การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย และการใช้กับอุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.49 คือมีความพึงพอใจกับ การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย ,การใช้กับอุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ ในระดับมาก

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว ,แชมพู,สบู่,ไตรเป่าผม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.39 คือ มีความพึงพอใจกับ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว ,แชมพู,สบู่,ไตรเป่าผม ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ

ภาพรวมของปัจจัยด้านราคาค่าบริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.28 คือ มีความพึงพอใจกับ ภาพรวมของปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.13 คือ มีความพึงพอใจกับ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ในระดับปานกลาง

การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน เท่ากันทุกสาขา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.36 คือ มีความพึงพอใจกับ การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน เท่ากันทุกสาขา ในระดับปานกลาง

ค่าธรรมเนียมแรกเข้า แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.72 คือ มีความพึงพอใจกับ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในระดับปานกลาง

ความสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.75 คือ มีความพึงพอใจกับ การสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ในระดับมาก

สำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.48 คือ มีความพึงพอใจกับ สำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.56 คือ มีความพึงพอใจกับ ภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การมีสาขาจำนวนมาก (8 สาขา) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.57 คือ มีความพึงพอใจกับ การมีสาขาจำนวนมาก (8 สาขา) ในระดับมาก

การมีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.78 คือ มีความพึงพอใจกับ การมีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในระดับมาก

การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้แนะนำแค่บอกรายชื่อ ก็จะได้ Bonus Point เพื่อสะสมแลกของรางวัล เช่น เสื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.32 คือ มีความพึงพอใจกับ การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้แนะนำแค่บอกรายชื่อ ก็จะได้ Bonus Point เพื่อสะสมแลกของรางวัล เช่น เสื้อ ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.76 คือ มีความพึงพอใจกับ ภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

การมีโปรโมชั่น และประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณา ตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.48 คือ มีความพึงพอใจกับ การมีโปรโมชั่น และประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณา ตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ ในระดับมาก

มีการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจเป็นสมาชิก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.66 คือ มีความพึงพอใจกับ การมีการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจเป็นสมาชิก ในระดับมาก

มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือให้บัตรฟรีในเทศกาลต่าง ๆ ะหว่างปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.65 คือมีความพึงพอใจกับ การจัดโปรโมชั่น ราคาพิเศษ หรือให้บัตรฟรีในเทศกาลต่าง ๆ ะหว่างปี ในระดับมาก

มีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการร่างกาย เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ , การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด body performance การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.76 คือ มีความพึงพอใจกับ การมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการร่างกาย เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ , การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด body performance การออก

กำลังกายฟรี 1 ครั้ง , และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน ในระดับมาก

มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับสมาชิก ถ้าสมาชิกสามารถหาสมาชิกใหม่ได้ 1 คน จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือนๆ ละ 100 บาทตลอดอายุสมาชิก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.61 คือ มีความพึงพอใจกับ การจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับสมาชิก ถ้าสมาชิกสามารถหาสมาชิกใหม่ได้ 1 คน จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือนๆ ละ 100 บาทตลอดอายุสมาชิก ในระดับมาก

มีบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.06 คือ มีความพึงพอใจกับ การมีบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี ในระดับมาก

มีบริการ VDO, VCD ให้ยืมฟรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.95 คือ มีความพึงพอใจกับ การมีบริการ VDO, VCD ให้ยืมฟรี ในระดับมาก

ติดคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.93 คือ มีความพึงพอใจกับ การติดคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย ในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

ภาพรวมของปัจจัยด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.75 คือ มีความพึงพอใจกับ ภาพรวมของปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

พนักงานแต่งกายสะอาดสะอ้าน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.93 คือ มีความพึงพอใจกับ พนักงานแต่งกายสะอาดสะอ้าน ในระดับมาก

พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.91 คือ มีความพึงพอใจกับพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ ในระดับมาก

พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.88 คือ มีความพึงพอใจกับพนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ ในระดับมาก

ความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการของพนักงาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.68 คือ มีความพึงพอใจกับ ความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการของพนักงาน ในระดับมาก

ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.37 คือ มีความพึงพอใจกับ ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน ในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยด้านกายภาพ

ภาพรวมของปัจจัยด้านกายภาพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.66 คือ มีความพึงพอใจกับ ภาพรวมของปัจจัยด้านกายภาพ ในระดับมาก

ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอ และอากาศถ่ายเทสะดวก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.75 คือ มีความพึงพอใจกับ ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอ และอากาศถ่ายเทสะดวก ในระดับมาก

ความสะอาดของสถานที่ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.07 คือ มีความพึงพอใจกับ ความสะอาดของสถานที่ ในระดับมาก

การจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูสบายตา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.64 คือ มีความพึงพอใจกับ การจัดคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย ในระดับมาก

สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.42 คือ มีความพึงพอใจกับ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ ในระดับมาก

สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำมีจำนวนเพียงพอ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.70 คือ มีความพึงพอใจกับ สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำมีจำนวนเพียงพอ ในระดับมาก

สถานที่สำหรับจอดรถมีจำนวนเพียงพอ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.41 คือ มีความพึงพอใจกับ สถานที่สำหรับจอดรถมีจำนวนเพียงพอ ในระดับมาก

การตกแต่งสถานที่ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.63 คือ มีความพึงพอใจกับ การตกแต่งสถานที่ ในระดับมาก

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.47 คือ มีความพึงพอใจกับ ภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.50 คือ มีความพึงพอใจกับ ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร ในระดับมาก

ขั้นตอนการสมัครสมาชิก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.47 คือ มีความพึงพอใจกับ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ในระดับมาก

ระยะเวลารอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.50 คือ มีความพึงพอใจกับ ระยะเวลารอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน ในระดับมาก

ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.40 คือ มีความพึงพอใจกับ ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร ในระดับปานกลาง

8. ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต

ภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.47 คือ มีความพึงพอใจกับ ภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เครื่องบริหารร่างกายได้มาตรฐาน และมีการดูแลซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.73 คือ มีความพึงพอใจกับ เครื่องบริหารร่างกายได้มาตรฐาน และมีการดูแลซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ ในระดับมาก

คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.35 คือ มีความพึงพอใจกับ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในระดับปานกลาง

พอใจกับการบริการที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.51 คือ มีความพึงพอใจกับ พอดีกับการบริการที่ได้รับ ในระดับมาก

มีการทำแบบประเมินเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.28 คือ มีความพึงพอใจกับ มีการทำแบบประเมินเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในระดับปานกลาง

การพัฒนาด้านบริการของผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.43 คือ มีความพึงพอใจกับ การพัฒนาด้านบริการของผู้ให้บริการ ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก (เดือน)	1	64	11.23	9.35

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกต่ำสุดที่ 1 เดือน และสูงสุดที่ 64 เดือนหรือ 5 ปี 4 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นสมาชิกอยู่ที่ 11.23 เดือน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
2. สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์		
1.1 ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	53	13.5
1.2 มีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบ	39	9.9
1.3 ราคา	6	1.5
1.4 มีกิจกรรมการออกกำลังกายที่	50	12.7
หลากหลาย		
1.5 ใกล้บ้าน	164	41.6
1.6 ใกล้ที่ทำงาน	62	15.7
1.7 อื่น ๆ	20	5.1
รวม	394	100.0
3. รูปแบบการออกกำลังกายที่ท่านใช้เป็นประจำ		
3.1 บริหารกล้ามเนื้อ	237	60.2
3.2 อบไอน้ำ (steam) /Sauna	93	23.6

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
3.3 แอโรบิกดันทันซ์	143	36.3
3.4 Body Combat	43	10.9
3.5 โยคะ	123	31.2
3.6 RPM.	67	17.0
3.7 Bike Tour	123	31.2
3.8 อื่น ๆ	41	10.4

จากตาราง 5 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเพราะ ใกล้บ้านเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 อันดับสองเลือกเพราะ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับสามคือ มีกิจกรรมหลากหลาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาคือ เพราะชื่อเสียง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอุปกรณ์ครบครัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเหตุผลด้านราคา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ มีเหตุผลด้านอื่น ๆ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ซึ่งได้แก่ เพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 จอดรถสะดวก จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รอเวลานัด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ด้านรูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้เป็นประจำ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน รูปแบบการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมคือ การบริหารกล้ามเนื้อ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 อันดับสองคือ แอโรบิกดันทันซ์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับสามคือ โยคะ และ Bike Tour จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ อบไอน้ำ (steam) /Sauna จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 RPM จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 Body Combat จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ซึ่งได้แก่ Body Jam จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 วิ่งสายพาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 Body Balance จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 Latin dance และ Personal Trainer จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เครื่อง Cardio จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
4. ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.0	7.0	3.21	1.54
5. ระยะเวลาในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง (ช.ม)	0.5	8.0	2.26	1.26

จากตาราง 6 สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการมาใช้บริการ ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุดที่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ที่ 3.21 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง ต่ำสุดที่ 0.5 ชั่วโมง และสูงสุดที่ 8 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการมาใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ที่ 2.26 ชั่วโมง

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย		
6.1 ลดความอ้วน	100	25.4
6.2 เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	215	54.6
6.3 กระชับกล้ามเนื้อ	45	11.4
6.4 ผ่อนคลายความตึงเครียด	25	6.3
6.5 รักษาโรคบางชนิด	3	0.8
6.6 ตามแฟชั่น	6	1.5
6.7 อายกมีสังคม	0	0
6.8 อื่น ๆ	6	1.5
รวม	394	100.0

7. ค่าใช้จ่ายรูปแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

7.1 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	45	11.4
----------------------------	----	------

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
7.2 สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน	211	53.6
7.3 สมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน	38	9.6
7.4 สมัครเป็นสมาชิกรายปี	95	24.1
7.5 อื่น ๆ	5	1.3
รวม	394	100.0

จากตาราง 7 สรุปได้ดังนี้

ด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า สาเหตุอันดับหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 อันดับสองคือ เพื่อลดความอ้วน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับสามคือ เพื่อกระชับกล้ามเนื้อ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามแพชั่น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รักษาโรคบางชนิด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และสาเหตุอื่น ๆ คือการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านค่าใช้จ่ายรูปแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการสมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 อันดับสองคือ สมัครสมาชิกรายปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับสามคือ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ สมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอื่น ๆ ได้แก่ สมาชิกตลอดชีพ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ สมาชิกราย 6 เดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีให้ข้อเสนอแนะจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ซึ่งได้แก่ ปรับปรุงการบริการของพนักงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ควรปรับราคา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ควรให้บริการน้ำผลไม้, อาหารว่าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ปรับปรุงเครื่องออกกำลังกายให้ทันสมัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 การมี class น้อยเกินไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ควรจัดโปรแกรมให้

มากกว่าเดิม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ปรับปรุงด้านการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ปรับปรุงระบบลิฟต์ในห้องน้ำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ปรับปรุงราคาให้เป็นมาตรฐานเท่ากันในทุกสาขา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ปรับปรุงด้านการบริการของพนักงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ควรขยายสาขาเพิ่มขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ควรมีบริการผ้าเช็ดตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ปรับปรุงด้านการบริการของพนักงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จัดพื้นที่จอดรถเฉพาะให้สมาชิก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีมุมพักผ่อนมากขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีบริการเครื่องดื่มที่ดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และควรเพิ่มเครื่องเล่นให้มากขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่า S.D. เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุสมาชิก สมัครต่อแน่นอน \longrightarrow ไม่สมัครต่อแน่นอน	3.35	0.97	ไม่แน่ใจ
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ แนะนำแน่นอน \longrightarrow ไม่แนะนำแน่นอน	3.19	0.94	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มที่จะแนะนำสมาชิกใหม่อยู่ที่ 3.35 คือ ยังไม่แน่ใจในการที่จะต่ออายุสมาชิก

แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำสมาชิกใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกอยู่ที่ 3.35 คือ ยังไม่แน่ใจในการแนะนำสมาชิกใหม่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีผลกับพฤติกรรมใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	2.99	1.63	-1.689	392	.092
	หญิง	3.29	1.49			

จากตาราง 9 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการต่อครั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการต่อครั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	2.31	1.33	.465	392	.642
	หญิง	2.25	1.23			

จากตาราง 10 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ.05

สมมติฐานที่ 1.3 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	61.094	2	30.547	13.794**	.000
	ภายในกลุ่ม	865.840	391	2.214		
	รวม	926.934	393			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)และปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.62	2.79	3.35
20-29 ปี	3.62	-	.83** (.000)	.27 (.309)
30-39 ปี	2.79	-	-	-.56* (.032)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	3.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 12 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า p. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีค่า p. เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีค่า p. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	43.871	2	21.935	14.825**	.000
	ภายในกลุ่ม	578.546	391	1.480		
	รวม	622.416	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	2.60	1.91	2.44
20-29 ปี	2.60	-	.693** (.000)	.163 (.447)
30-39 ปี	1.91	-	-	-.531* (.013)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	2.44	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 14 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า p. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีค่า p. เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีค่า p. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	51.192	2	25.596	11.428**	.000
	ภายในกลุ่ม	875.742	391	2.240		
	รวม	926.934	393			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร
	\bar{X}	3.36	2.18	2.69
โสด	3.36	-	1.18** (.000)	.67* (.015)
สมรส มีบุตร	2.18	-	-	.51 (.174)
สมรส ไม่มีบุตร	2.69	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 16 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส มีบุตร มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส มีบุตร มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร มีค่า p เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส มีบุตร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร มีค่า p เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส มีบุตร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.735	2	2.867	1.818	.164
	ภายในกลุ่ม	616.682	391	1.577		
	รวม	622.416	393			

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	28.942	2	14.471	6.301**	.002
	ภายในกลุ่ม	897.992	391	2.297		
	รวม	926.934	393			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.33	3.39	2.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	-.06 (.843)	.53 (.100)
ปริญญาตรี	3.39	-	-	.59** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.80	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 19 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.8 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.933	2	.967	.609	.544
	ภายในกลุ่ม	620.483	391	1.587		
	รวม	622.416	393			

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	33.156	3	11.052	4.823**	.003
	ภายในกลุ่ม	893.778	390	2.292		
	รวม	926.934	393			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
\bar{X}		3.78	3.16	3.34	2.96
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.78	-	.62*	.44	.82**
20,001-30,000 บาท	3.16	-	(.023)	(.081)	(.000)
30,001-40,000 บาท	3.34	-	-	-	.38
สูงกว่า 40,000 บาท	2.96	-	-	-	(.054)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,00-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,00-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.745	3	5.915	3.815*	.010
	ภายในกลุ่ม	604.671	390	1.550		
	รวม	622.416	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
	\bar{X}	2.33	1.88	2.56	2.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.33	-	.45*	-.23	.11
20,001-30,000 บาท	1.88	-	-	-.69** (.001)	-.34 (.061)
30,001-40,000 บาท	2.56	-	-	-	.34* (.036)
สูงกว่า 40,000 บาท	2.22	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 24 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,00-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,00-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.11 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	61.158	3	20.386	9.183**	.000
	ภายในกลุ่ม	865.776	390	2.220		
	รวม	926.934	393			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}	4.08	3.01	3.03	3.83
นักศึกษา	4.08	-	1.07** (.000)	1.05** (.002)	.25 (.473)
พนักงานเอกชน	3.01	-	-	-.02 (.939)	-.82** (.004)
ธุรกิจส่วนตัว	3.03	-	-	-	-.80* (.036)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.83	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า p เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.12 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	99.173	3	20.386	9.183**	.000
	ภายในกลุ่ม	523.224	390	1.342		
	รวม	622.416	393			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}	3.53	2.01	2.38	2.48
นักศึกษา	3.53	-	1.52** (.000)	1.14** (.000)	1.04** (.000)
พนักงานเอกชน	2.01	-	-	-.37 (.084)	-.47* (.033)
ธุรกิจส่วนตัว	2.38	-	-	-	-.09 (.746)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า p เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ .746 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.13 น้ำหนักของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามน้ำหนัก

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	50.892	3	16.964	7.552**	.000
	ภายในกลุ่ม	876.042	390	2.246		
	รวม	926.934	393			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านน้ำหนัก กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามน้ำหนักเป็นรายคู่

น้ำหนัก		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ก.ก.	51-60 ก.ก.	61-70 ก.ก.	มากกว่า 70 ก.ก.
	\bar{X}	2.62	3.24	3.58	3.53
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ก.ก.	2.62	-	-.63**	-.96**	-.91**
51-60 ก.ก.	3.24	-	-	-.34	-.28
61-70 ก.ก.	3.58	-	-	-	.06
มากกว่า 70 ก.ก.	3.53	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 30 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50

กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.14 น้ำหนักของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามน้ำหนัก

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.541	3	5.847	3.770*	.011
	ภายในกลุ่ม	604.875	390	1.551		
	รวม	622.416	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านน้ำหนัก กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามน้ำหนักเป็นรายคู่

น้ำหนัก		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 50 ก.ก.	51-60 ก.ก.	61-70 ก.ก.	มากกว่า 70 ก.ก.
	\bar{X}	1.94	2.25	2.48	2.56
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 50 ก.ก.	1.94	-	-0.31 (.059)	-0.53** (.003)	-0.61* (.010)
51-60 ก.ก.	2.25	-	-	-0.23 (.154)	-0.30 (.171)
61-70 ก.ก.	2.48	-	-	-	-0.08 (.748)
มากกว่า 70 ก.ก.	2.56	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีค่า p เท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.15 ส่วนสูงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีส่วนสูงแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีส่วนสูงแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามส่วนสูง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.019	2	1.510	.639	.528
	ภายในกลุ่ม	923.915	391	2.363		
	รวม	926.934	393			

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนสูง กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีส่วนสูงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.16 ส่วนสูงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีส่วนสูงแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีส่วนสูงแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามส่วนสูง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.556	2	3.778	2.403	.092
	ภายในกลุ่ม	614.860	391	1.573		
	รวม	622.416	393			

จากตาราง 34 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนสูง กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีส่วนสูงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.17 การมีโรคประจำตัวของผู้ใช้บริการบริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การมีโรคประจำตัวของผู้ใช้บริการบริการ มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีโรคประจำตัวของผู้ใช้บริการบริการ มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามการมีโรคประจำตัว

ตัวแปรที่ศึกษา	การมีโรคประจำตัว	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มี	3.20	1.55	-.363	392	.171
	มี	3.28	1.45			

จากตาราง 35 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการมีโรคประจำตัว กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโรคประจำตัวของผู้ใช้บริการบริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ.05

สมมติฐานที่ 1.18 การมีโรคประจำตัวของผู้ใช้บริการมีผลต่อ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การมีโรคประจำตัวของผู้ใช้บริการ มีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีโรคประจำตัวของผู้ใช้บริการ มีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามการมีโรคประจำตัว

ตัวแปรที่ศึกษา	การมีโรคประจำตัว	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ไม่มี	2.21	1.22	-1.840	392	.067
	มี	2.54	1.45			

จากตาราง 36 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการมีโรคประจำตัว กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโรคประจำตัวของผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ.05

สมมติฐานที่ 1.19 ประเภทสมาชิกของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามประเภทสมาชิก

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.396	2	11.198	4.840**	.008
	ภายในกลุ่ม	904.538	391	2.313		
	รวม	926.934	393			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทสมาชิก กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยจำแนกตามประเภทสมาชิกเป็นรายคู่

ประเภทสมาชิก		โฮม	พาสปอร์ต	เฟิร์สท์พลัส
	\bar{X}	2.93	3.41	2.92
โฮม	2.93	-	-48** (.006)	.01 (.968)
พาสปอร์ต	3.41	-	-	.49* (.040)
เฟิร์สท์พลัส	2.92	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 38 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบโฮม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบพาสปอร์ต มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบโฮม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบพาสปอร์ต มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบโฮม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบเฟิร์สท์พลัส มีค่า p เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบโฮม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบเฟิร์สท์พลัส มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบพาสปอร์ต กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบเฟิร์สท์พลัส มีค่า p เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบพาสปอร์ต กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบเฟิร์สท์พลัส มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.20 ประเภทสมาชิกของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามประเภทสมาชิก

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.892	2	2.946	1.868	.156
	ภายในกลุ่ม	616.524	391	1.577		
	รวม	622.416	393			

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทสมาชิก กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์
โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้าน
ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้
บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้
บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผล
การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรม
ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.077
p.	.126
n	394

จากตาราง 40 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พฤติกรรม ด้าน
ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส
เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.060
p.	.234
n	394

จากตาราง 41 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.045
p.	.375
n	394

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาโดยรวม พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.204**
p.	.000
n	394

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาโดยรวม พฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .204 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมสูง ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ จะสูงตามด้วยในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.005
p.	.914
n	394

จากตาราง 44 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผล การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.220**
p.	.000
n	394

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้ง ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่ .220 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมสูง ระยะเวลาต่อ ครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ จะมากขึ้นด้วยในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ
Pearson Correlation	-.020
p.	.685
n	394

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลา ต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผล การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.086
p.	.087
n	394

จากตาราง 47 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้ง ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ
Pearson Correlation	-.001
p.	.978
n	394

จากตาราง 48 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .978 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม	ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.119*
p.	.018
n	394

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม พฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .119 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมสูง ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ จะมากขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ
Pearson Correlation	-.052
p.	.301
n	394

จากตาราง 50 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม	ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.066
p.	.188
n	394

จากตาราง 51 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม พฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.127*
p.	.012
n	394

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .127 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมสูง ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ จะมากขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม	ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.083
p.	.100
n	394

จากตาราง 53 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต โดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.051
p.	.309
n	394

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต โดยรวม	ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
Pearson Correlation	.107*
p.	.034
n	394

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม พฤติกรรม ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีค่า p. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .107 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตโดยรวมสูง ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ จะมากขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต สามารถแบ่งออกได้เป็น

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

ความถี่ในการใช้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มการต่ออายุ
Pearson Correlation	.379**
p.	.000
n	394

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต มีค่า p. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .379 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์มาก แนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกในอนาคตก็จะสูงด้วยในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่

H_1 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่สมาชิกในอนาคต

ความถี่ในการใช้บริการในปัจจุบัน	แนวโน้มการแนะนำสมาชิกใหม่
Pearson Correlation	.148**
p.	.003
n	394

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ มีค่า p. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่ .148 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์มาก แนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ก็จะสูงด้วยในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการใน ปัจจุบัน	แนวโน้มการต่ออายุ
Pearson Correlation	.022
p.	.670
n	394

จากตาราง 58 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต มีค่า p. เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคตทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่

H_1 : พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่สมาชิกในอนาคต

ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการใน ปัจจุบัน	แนวโน้มการแนะนำสมาชิกใหม่
Pearson Correlation	.056
p.	.268
n	394

จากตาราง 59 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในปัจจุบัน กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ มีค่า p. เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างด้านข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการ
ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการ	
	ความถี่ในการใช้ บริการ	ระยะเวลาต่อครั้งใน การใช้บริการ
เพศ	X	X
อายุ	√	√
สถานภาพ	√	X
ระดับการศึกษา	√	X
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	√	√
อาชีพ	√	√
น้ำหนัก / ส่วนสูง	√	√
ส่วนสูง	X	X
โรคประจำตัว	√	√
ประเภทของสมาชิก	√	√

√ แทน สอดคล้องตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

X แทน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ.05

ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม
การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ	
	ความถี่ในการใช้ บริการ	ระยะเวลาต่อครั้งใน การใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์	X	X
ราคา	X	√
ช่องทางการจัดจำหน่าย	X	√
การส่งเสริมการตลาด	X	X
บุคลากร	X	√
ลักษณะทางกายภาพ	X	X
กระบวนการ	√	X
คุณภาพและการเพิ่มผลผลิต	X	√

√ แทน สอดคล้องตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

X แทน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิต
เนส เฟิร์สท์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน อนาคต	
	ต่ออายุ	แนะนำ
ความถี่ในการใช้บริการ	√	√
ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ	X	X

√ แทน สอดคล้องตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

X แทน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย โดยจำแนกเป็นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ รวมถึงผู้ประกอบการที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดที่แท้จริง ในปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, น้ำหนัก/ส่วนสูง, โรคประจำตัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกายภาพ, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก, เหตุผลในการเลือกสถานบริการ, ประเภทบริการที่ใช้เป็นประจำ, ความถี่ในการใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง, ช่วงวัน/เวลาในการมาใช้บริการ, บุคคลที่มาใช้บริการด้วย, เหตุผลในการมาใช้บริการ, รูปแบบค่าใช้จ่ายที่ต้องการ, ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย

เป็นการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, น้ำหนัก/ส่วนสูง และการมีโรคประจำตัว แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน

16. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านส่วนสูงแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน

17. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านโรคประจำตัวแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้าน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

18. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านโรคประจำตัวแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน

19. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทของสมาชิกแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้าน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

20. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทของสมาชิกแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ

3. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

4. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักเรียน ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ

5. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

6. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ

7. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

8. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ

9. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

10. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ

11. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ และ พฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

12. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ และ พฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ

13. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และ พฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

14. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และ พฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ

15. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและการเพิ่ม ผลผลิต และพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการ ใช้บริการ

16. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและการเพิ่ม ผลผลิต และพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านระยะเวลาต่อครั้งใน การใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน มี ความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต แบ่งการทดสอบได้ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกายใน ปัจจุบันด้านความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการด้านการต่ออายุการเป็นสมาชิกใน อนาคต

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกายใน ปัจจุบันด้านความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการด้านการต่ออายุการเป็นสมาชิกใน อนาคต

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกายใน ปัจจุบันด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการด้านการแนะนำสมาชิก ใหม่

4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในปัจจุบันด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการด้านการแนะนำสมาชิกใหม่

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในประเทศไทยทั้ง 8 สาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 28,000 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทั้ง 8 สาขา

1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกทั้งหมดของ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ปัจจุบันอยู่ที่ 28,000 คน จึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane : 1967) ($n = \frac{N}{1+N(E)^2}$) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 394 คน

1.2.3 วิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่าง

1. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)
2. จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว โดยคำถามข้อ 1-8 และข้อ 10 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อที่ 9 มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ปลายเปิด (Open-ended Response) การวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย แบ่งเป็น 8 ด้านคือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ
- ด้านราคา 2 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ
- ด้านบุคลากร 5 ข้อ
- ด้านกายภาพ 6 ข้อ
- ด้านกระบวนการ 4 ข้อ
- ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ชายสุดไปถึงขวาสุดแต่ละสเกลแทนด้วยความพึงพอใจอย่างมาก ความพึงพอใจ เฉย ๆ ความไม่พึงพอใจ ความไม่พึงพอใจอย่างมาก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำนวน 8 ข้อ โดยข้อ 1-3 และ 6-7 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อ 4-5 และข้อ 8 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Close-End Question) โดยการวัดข้อมูลแบ่งเป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งศึกษาแนวโน้มด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านการใช้บริการซ้ำ
- ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ชายสุด แทนการเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ไปถึงขวาสุด ของสเกลแทนด้วย การเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Explorator Research) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงาน ของรัฐและเอกชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่ม ตัวอย่าง 394 คน

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน มาทดสอบความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4.2 เมื่อเก็บรวบรวมได้ครบจำนวน 394 คนแล้วจึง นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วลงรหัสเพื่อ ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test F-test สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ให้บริการ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ และ แนวน้อมพฤติกรรมการใช้บริการ ในอนาคตสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาวิจัยนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 394 คน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพบข้อมูลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.6 และเพศชายร้อยละ 26.4 ผู้ใช้บริการใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ 20-29 ปี ร้อยละ 43.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คือร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ สมรส มีบุตร ร้อยละ 8.4 เป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.7 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ในช่วง 51-60 กิโลกรัม และส่วนใหญ่มีสวนสูง 151-160 เซนติเมตร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัวคิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนผู้ที่มีโรคประจำตัวส่วนใหญ่ เป็นโรคมุมิแพ้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทพาสปอร์ต รองลงมาคือประเภทโฮม และเฟิร์สท์พลัส ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

□ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ในระดับมาก โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับมากกับความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากกับอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐานทันสมัยและมีความปลอดภัย มีความพึงพอใจในระดับมากกับความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจในระดับมากกับการติดตามแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากกับการแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย และการใช้กับ

อุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว ,แชมพู,สบู่,ไตรเป่าผม

□ ด้านราคา

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน เท่ากันทุกสาขา มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับค่าธรรมเนียมแรกมีความพึงพอใจในระดับมาก กับการสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต มีความพึงพอใจในระดับมากสำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระค่าบริการ

□ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับมากกับการมีสาขาจำนวนมาก (8 สาขา) มีความพึงพอใจในระดับมากกับการมีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีความพึงพอใจในระดับมากกับการให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้สมัครเป็นสมาชิก โดยผู้แนะนำแค่บอกรายชื่อ ก็จะได้ Bonus Point เพื่อสะสมแลกของรางวัล เช่น เสื้อ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับการให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้สมัครเป็นสมาชิก โดยผู้แนะนำแค่บอกรายชื่อ ก็จะได้ Bonus Point เพื่อสะสมแลกของรางวัล เช่น เสื้อ

□ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับ ปัจจัยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ มีความพึงพอใจในระดับมากกับการมีโปรโมชั่น และประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณา ตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ มีความพึงพอใจในระดับมากกับการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความพึงพอใจในระดับมากกับการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือให้บัตรฟรีในเทศกาลต่าง ๆ ระยะเวลาปี มีความพึงพอใจในระดับมากกับบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการร่างกาย เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ , การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด body performance การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง , และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน มีความพึงพอใจในระดับมากกับการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับสมาชิก ถ้าสมาชิกสามารถหาสมาชิกใหม่ได้ 1 คน จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือนๆ ละ 100 บาทตลอดอายุสมาชิก มีความพึงพอใจในระดับ

มากกับการบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี มีความพึงพอใจในระดับมากกับการบริการ VDO, VCD ให้ยืมฟรี มีความพึงพอใจในระดับมากกับการติดคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย

๑ ด้านบุคลากร

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับ ปัจจัยภาพรวมด้านบุคลากรในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ มีความพึงพอใจในระดับมากกับพนักงานแต่งกายสะอาดสะอ้าน มีความพึงพอใจในระดับมากกับพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากกับพนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากกับความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน

๑ ด้านกายภาพ

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับ ปัจจัยภาพรวมด้านกายภาพในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับมากกับภายในสถานที่ออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอ และอากาศถ่ายเทสะดวก มีความพึงพอใจในระดับมากกับ ความสะอาดของสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมากกับ การติดคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากกับสถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากกับสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำมีจำนวนเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับมากกับสถานที่สำหรับจอดรถมีจำนวนเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับมากกับ การตกแต่งสถานที่

๑ ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับ ปัจจัยภาพรวมด้านกระบวนการในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับมาก กับระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร มีความพึงพอใจในระดับมากกับ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก มีความพึงพอใจในระดับมากกับ ระยะเวลารอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับ ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร

๐ ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับ ปัจจัยภาพรวมด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับมากกับ เครื่องบริหารร่างกายได้มาตรฐาน และมีการดูแลซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับ ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป มีความพึงพอใจในระดับมากกับ การบริการที่ได้รับ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับ การทำแบบประเมินเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากกับ การพัฒนาด้านบริการของผู้ให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย อยู่ที่ 11.23 เดือน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์เพราะ ใกล้บ้านเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือเพราะ ใกล้ที่ทำงาน และเพราะมีกิจกรรมหลากหลาย ตามลำดับ รูปแบบการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมคือ ร้อยละ 60.2 เลือกการบริหารกล้ามเนื้อ อันดับสองคือ แอโรบิกแดนซ์ และโยคะ กลุ่มผู้ใช้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยที่ 3.21 ครั้ง/สัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเล่นต่อครั้งเฉลี่ยที่ 2.26 ชั่วโมง กลุ่มผู้ใช้บริการมาออกกำลังกายเพื่อต้องการให้สุขภาพที่แข็งแรงเป็นเหตุผลอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อลดความอ้วน เพื่อกระชับกล้ามเนื้อ และผ่อนคลายความตึงเครียด ตามลำดับ ด้านรูปแบบค่าใช้จ่ายที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการสมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.6 อันดับสองคือ สมัครสมาชิกรายปี คิดเป็นร้อยละ 54.6 และ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และการสมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน ตามลำดับ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ได้รับได้แก่ควรปรับปรุงการบริการของพนักงาน และควรปรับด้านราคา ควรมีบริการน้ำผลไม้,อาหารว่าง ต้องการการปรับปรุงเครื่องออกกำลังกายให้ทันสมัย ต้องการให้มี class เพิ่มขึ้น ควรจัดโปรโมชั่นให้มากกว่าเดิม ปรับปรุงด้านการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ปรับปรุงระบบล็อกในห้องน้ำ ปรับปรุงราคาให้เป็นมาตรฐานเท่ากันในทุกสาขา ปรับปรุงด้านการบริการของพนักงาน ควรขยายสาขาเพิ่มขึ้น ควรมีบริการผ้าเช็ดตัว ปรับปรุงด้านการบริการของพนักงานประชาสัมพันธ์ จัดพื้นที่จอดรถเฉพาะให้สมาชิก มีมุมพักผ่อนมากขึ้น มีบริการเครื่องดื่มที่ดี และควรเพิ่มเครื่องเล่นให้มากขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์ส ทในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สทในอนาคต แบ่งออกเป็น ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่ออายุสมาชิก พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการยังไม่แน่ใจในการที่จะต่ออายุสมาชิก ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำสมาชิกใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการยังไม่แน่ใจในการที่จะแนะนำสมาชิกใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์ ไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์
จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟริสท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟริสท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟริสท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟริสท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟริสท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟริสท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 3 สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟริสท์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต
จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟริสท์ ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่

ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟริสท์ ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์ ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการต่ออายุสมาชิกในอนาคต ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่

ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์ ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำสมาชิกใหม่ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้คือ

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เวิร์สท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง คือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้หญิงหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น และจากการที่ต้องทำงานนอกบ้านต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากจึงทำให้ต้องใส่ใจในเรื่องความสวยงาม รูปร่าง ทั้งในเรื่องของการควบคุมอาหาร และการออกกำลังกาย สถานออกกำลังกายที่มีความพร้อมทั้งในด้านอุปกรณ์ และความสะดวกในการเดินทางจึงเป็นทางหนึ่งที่น่าสนใจในการเข้ามาตอบสนองความต้องการได้ แต่ทั้งนี้ก็พบว่าสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการต้องเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และ ไม่มีภาระในด้านค่าใช้จ่ายมากนัก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายข้อ ก็พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การมีอุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐานทันสมัย และมีความปลอดภัย รองลงมา ก็จะเป็นความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

สะดวกไว้บริการ ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของสถานออกกำลังกายทั่วไป ที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการมาออกกำลังกายได้มากที่สุด เพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539:36) ที่ระบุว่า เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่ถือเป็นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสนอที่จับต้องมองเห็นได้ รวมถึง คุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ ความหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูงได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ บวรภราดร และคณะ (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการสถานออกกำลังกายที่มีมาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบถ้วน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้ว่า สถานออกกำลังกายยังไม่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง ดังเห็นได้จากความพึงพอใจรายข้อที่มีคะแนนต่ำคือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และส่วนที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากคือ การที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และการผ่อนชำระได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา พนิตธำรง (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีความเห็นด้วยในระดับมากกับการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และผ่อนชำระค่าบริการได้สำหรับสมาชิกรายปี ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจาก สถานออกกำลังกายในปัจจุบันมีค่าบริการอยู่ในระดับสูง กอปรกับในสภาพปัจจุบันที่เศรษฐกิจยังอยู่ในสภาวะความไม่แน่นอน หลังจากผ่านพ้นปัญหาภาวะทางเศรษฐกิจเมื่อ 6-7 ปีที่ผ่านมา ทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มีการเปรียบเทียบถึงคุณค่าของสินค้า กับคุณค่าของเงินที่ต้องจ่ายออกไปว่าต้องมีความเหมาะสมกัน การจะใช้จ่ายเงินออกไปมากขึ้น เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการสูญเสียเงินอย่างไร้ความคุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจกับสถานที่จัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งมีความสะดวก และปลอดภัยในด้านพื้นที่จอดรถ รวมถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2540:734) ที่กล่าวว่า ธุรกิจต่างมีความวิตกกังวลต้องการหากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจ และรักษาลูกค้าของตนไว้ ทั้งในด้านการเสนอสินค้า และบริการเฉพาะอย่าง หรือมีความหลากหลายไม่เหมือนใคร การให้บริการที่เหนือกว่า รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่มีความสะดวกสบายทำให้เกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานบริการต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น การออกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มผู้ใช้บริการ ทำให้รู้สึกว่าเงินของตนเองที่จ่ายออกไปมีคุณค่ามากขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสถานบริการฟิตเนส เฟิร์สท์ มีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำหน้าที่ในการบริการ แนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับแต่ละคน โดยมีชุดพนักงานที่แสดงถึงความมีระเบียบ เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 434) ที่ระบุว่า ในธุรกิจการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ คำนึงถึงการจัดทำสถานที่ให้มีความเหมาะสมกับการออกกำลังกาย ทั้งในด้านของ อากาศถ่ายเทสะดวก ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งสถานที่ และมีกระบวนการในการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 434) ที่ระบุว่า ในธุรกิจการบริการต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) และ มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจระดับมากกับเครื่องบริหารร่างกายได้มาตรฐาน และมีการดูแลซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ และการพัฒนาด้านบริการของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954:397 - 400) ที่พบว่ามี 5 ประการที่สำคัญคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) และ การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน

3. พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

3.1 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายคือ เรื่องสถานที่ตั้งใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลินี ชันธีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายโดยให้คะแนนสูงสุดคือ การเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน

3.2 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไปออกกำลังกาย คือ ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงรองลงมาคือ ต้องการลดความอ้วน เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น และจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งเป็นธรรมชาติที่มีความรักสวย รักงาม ใส่ใจกับรูปร่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ดอกพุ่ม (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการออกกำลังกายคือ เพื่อสุขภาพ และความสวยงาม และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิลินี ชันธีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไปออกกำลังกายคือ ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง

3.3 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้การออกกำลังกายกับเครื่องบริหารกล้ามเนื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากกับความหลากหลาย ทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องบริหารที่ทางสถานออกกำลังกาย จัดเตรียมไว้ให้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา พนิตธำรง (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ส่วนใหญ่ ชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส / ห้องยิม

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ น้ำหนัก ของลูกค้ำที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ ที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย แตกต่างกัน เป็นผลเนื่องมาจากบุคคลแต่ละบุคคลมี ความต้องการในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน การซื้อและการใช้บริการจึงแตกต่างกันไป ทั้งนี้สาเหตุของการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้น ทั้งนี้อาจมีผลมาจากพื้นฐานของความถี่ในการออกกำลังกาย ความจำเป็น การต้องการตอบสนอง อันนำมาสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องตามบทความของ เสรี วงษ์มณฑา(2542) ได้กล่าวไว้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงความตอบสนอง ความต้องการ และความจำเป็น ของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน และหากวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค ตามทฤษฎี Buyer's black box ของ คอตต์เลอร์ (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเกิดมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ส่วนใหญ่ของผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ น้ำหนัก ของลูกค้ำที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทยแตกต่างกัน

4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ น้ำหนัก ของลูกค้ำที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย แตกต่างกัน โดยระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้น ทฤษฎีด้านทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2540) ระบุว่า ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก และเมื่อประกอบกับผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุน้อยจะใช้บริการระยะเวลานานกว่าคนที่อายุมาก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากคนอายุน้อยมีความสามารถที่จะออกกำลังกายเพื่อตอบสนองความต้องการได้ไม่มีข้อจำกัดในการออกกำลังกายหรือมีปัญหาเรื่องสุขภาพเท่ากับคนอายุมาก หรือ คนที่มีน้ำหนักมากจะใช้บริการระยะเวลานานกว่าคนที่น้ำหนักน้อย ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากคนน้ำหนักมากมีความต้องการที่จะออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก หรือเพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งจากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แต่ละบุคคลที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ การเพิ่มคุณภาพและผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

4.2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ การเพิ่มคุณภาพและผลผลิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดเกือบทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

ยกเว้นด้านกระบวนการในการให้บริการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตที่เร่งรีบซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือลักษณะของผู้ซื้อที่ตามโมเดล S-R Theory ของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541 : 129) ที่กล่าวไว้ว่า สาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งจากภายในบุคคลและจากการกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯลฯ สำหรับในกรณีการศึกษาความสัมพันธ์กรณีนี้ความถี่ในการใช้บริการจะมากหรือน้อยนั้น อาจสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบในการดำรงชีวิต เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากมายในแต่ละวัน จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่มีเวลาที่จะมาออกกำลังกายหรือมาใช้บริการที่ฟิตเนส ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง แม้ว่าผู้ให้บริการพยายามสร้างสรรค์การให้บริการที่เป็นเลิศ แต่หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ อาจส่งผลให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการลดน้อยลงได้หรือในทางกลับกัน ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบสบาย สบาย ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งรีบ ทำให้มีเวลาว่างเพียงพอที่จะใช้บริการออกกำลังกาย อาจส่งผลให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าคนที่มีความถี่ในการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เป็นต้น

4.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ การเพิ่มคุณภาพและผลผลิต มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ ที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเพิ่มคุณภาพ และผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ ที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการเมื่อได้รับการบริการจากสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานออกกำลังกายที่มีรูปแบบการให้บริการอันหลากหลาย ทั้ง บริการอุปกรณ์เพื่อการออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกายโดยเฉพาะ ห้องอบเซาว์น่า ห้องอบไอน้ำ (อ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ : เจ้าหน้าที่ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย) ซึ่งถือเป็นนโยบายของฟิตเนสเฟิร์สท์ ที่พยายามสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสู่สายตาลูกค้า โดยการเน้นคุณค่าในรูปแบบการให้บริการในทุกๆ ด้านเพื่อสรรสร้างผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการ เช่น การตั้งโปรโมชั่นราคาการให้บริการที่แตกต่างกัน สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก กระจายทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ การให้บริการจากพนักงานผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ที่แตกต่างจากสถานออกกำลังกายอื่นๆ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ

พึงพอใจ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจเมื่อผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เกิดทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

4.3.1 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการ ต่ออายุสมาชิก และ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาสมัครเป็นสมาชิก

จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก และแนวโน้มการแนะนำสมาชิกใหม่ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ขันธีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัด ใหม่ นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีของ สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยเชิงพรรณนา บัณฑิตด้าน ส่วน ประสมการตลาดหรือรูปแบบการให้บริการ ค่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการได้ค่าเฉลี่ยใน ระดับมาก เป็นผลสนับสนุนเชิงบวกและเมื่อพิจารณาถึงเรื่องรูปแบบการให้บริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อันได้แก่ ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ จะเป็นการที่ดี ที่แตกต่าง เป็นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเหนือความความหวังแล้วจะแสดงพฤติกรรมหรือ แนวโน้มต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงบวกตามมา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย” ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง คือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นผู้มีกำลังในการซื้อ (purchasing power) สูง ดังนั้นสถานออกกำลังกายจึงควรเสนอการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการระดับสูงได้ เช่น การจัดให้มีเครื่องบริหารร่างกายที่หลากหลาย ทันสมัยเหนือกว่าคู่แข่ง หรือการจัดคอร์สการบริหารที่เพียงพอด้วยผู้ชำนาญเฉพาะด้าน สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และรับรองผลได้

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า สถานออกกำลังกายมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับการบริหารร่างกายได้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว แต่ทั้งนี้ต้องคงรักษาความมีมาตรฐาน และยังคงมีการพัฒนาต่อไป ไม่หยุดนิ่งในการพยายามหาสิ่งแปลกใหม่ทั้งในด้านอุปกรณ์เครื่องบริหาร คอร์สการ ออกกำลังกายที่ทันสมัย เช่น โยคะร้อน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้ยังคงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคจะเลือกราคาตามตลาด ทั้งนี้จะพิจารณาเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพโดยรวม ต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เห็นได้ว่าสถานที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือในบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความสะดวกทั้งในเรื่องการเดินทางไปมา และสถานที่จอดรถที่เพียงพอ แต่อาจจะมีการเสริมด้านการบริการโดยติดต่อกับทางห้างสรรพสินค้า เพื่อจัดพื้นที่จอดรถเฉพาะให้สำหรับลูกค้าสถานออกกำลังกาย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านสถานออกกำลังกายมีการแข่งขันกันสูง มีสถานออกกำลังกายใหม่ ๆ เกิดขึ้น และขยายสาขาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้อยู่ในธุรกิจประเภทนี้ต้องมีการตื่นตัวตลอดเวลา ทางสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ จึงควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดออกอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) มีการจัดคอร์สออกกำลังกายใหม่ ๆ โดย เชิญ

ผู้เชี่ยวชาญมาเปิดแถลงข่าว เชิญโค้ชผู้สอนที่มีชื่อเสียงมาทำการฝึกสอน มีการทำโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง เฉพาะด้าน เช่น ผู้ที่ให้บริการด้านการบริหารร่างกาย ผู้ที่ให้บริการด้านการต้อนรับ ก็มีการจัดหาคอร์สฝึกอบรมให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องมีการปลูกฝังจิตสำนึกในด้านการมีจิตใจที่เต็มใจให้บริการ (Service Mind) โดยทั้งนี้สถานออกกำลังกายควรมีระบบที่ดีตั้งแต่ การคัดเลือกพนักงานเข้ามาให้บริการ โดยต้องผ่านการทดสอบทั้งในด้านความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ และการทดสอบด้านจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ

2.6 ด้านกายภาพ ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากกับการจัดตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดี เหมาะกับการออกกำลังกายของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์ส แต่ทางสถานออกกำลังกายก็ยังคงต้องพัฒนา ปรับปรุงตลอดเวลา ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ไม่รู้สึกว่ามีความจำเจ เช่น มีการปรับเปลี่ยนรูปร่างที่ติดผนัง เปลี่ยนโทนสีห้อง หรือเพิ่มการตกแต่งโดยมีการเพิ่มเติมเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ทันสมัยอยู่ตลอด หรือการจัดโซนพิเศษใหม่ ๆ สำหรับพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ระวังพักจากการบริหารร่างกาย เป็นต้น

2.7 ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต ควรมีการนำระบบสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ในการเก็บข้อมูล การเรียกดูข้อมูลให้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยที่ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลเพียงครั้งเดียว ชั้นตอนเดียว ไม่ต้องเสียเวลาหลายครั้ง

2.8 สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการให้บริการคือ การตรวจติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ว่าสิ่งที่สถานออกกำลังกายเสนอให้ไปนั้น ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ ทางสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สจึงควรจัดทำกล่องรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และจัดทำ การสำรวจความพึงพอใจในทุก ๆ ระยะเวลา อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และนำกลับมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก และแนวโน้มการแนะนำสมาชิกใหม่ พบว่าผู้บริโภครายยังอยู่ในระหว่างช่วงการตัดสินใจ ทางสถานออกกำลังกายควรมีการจัดทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นการทำตลาดลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น การลดราคา หรือการให้สิทธิพิเศษ มีของกำนัลให้สำหรับสมาชิกที่มีการต่ออายุในปีต่อไป ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการที่จ่ายออกไปมีความคุ้มค่าขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานออกกำลังกายโดยใช้แนวทางของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อนำมาปรับใช้ในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

2. ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดหา และเตรียมการในสิ่งที่ผู้บริโภคยังมีความต้องการอยู่ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

3 ศึกษาเรื่องปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดทางธุรกิจ ในกรณีที่ต้องการจะใช้ผู้บริโภคกลุ่มเดิมเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ธุรกิจความสวยงาม อาหารเสริม เป็นต้น ทั้งนี้จะเป็นการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถนำมาพิจารณาแนวทางในการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง และขยายฐานลูกค้าออกไปได้อีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2541). *พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย*. กรุงเทพฯ : กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.
- เกริกเกียรติ พุทศสถิต และ คณะ. (2540). *ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ chain store*. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จรินทร์ ชานีรัตน์. (2529). *อนามัยบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- เจก ณะศิริ. (2533). *การเพิ่มประสิทธิภาพชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทิพภากร งามสันติวงศ์. (2538). *การตลาดของสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินี ขันธีรวิทย์. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิดา พนิตธำรง. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark heatch Fitness center*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญาภา ดอกแก้ว. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วุฒิพงษ์ ปรมัตถากร. (2537). *การออกกำลังกาย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

- สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). *ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ สถานะบริหารร่างกาย (Fitness center)*. สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อวยชัย เกตุสิงห์. (2520, มกราคม-ตุลาคม). "การพลศึกษาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ" *วารสาร สุขศึกษาพลศึกษาและสันทนาการ* 2. หน้า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. *Quality Counts in Services, too*. Business Horizons, May-June, pp. 44-52, 1985.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001
- Lee, H.. Y. and Yoo, D. *The Determination of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction*. Journal of Service Marketing. Vol. 14 No. 3, pp. 217-231. 2000.
- Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R.L. *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*. Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2, pp. 65-85, 1993.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Zairi, M. *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*. The TQM Magazine, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394, 2000.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. *Services Marketing*. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1996.

หนังสือพิมพ์และวารสาร

- เครียดเร่งงานให้เสร็จทันก่อนสิ้นปี เสี่ยงหัวใจวายสูงกว่าปกติ 6 เท่า. (2547, 16 ธันวาคม). *ไทยรัฐ*. 55 (17131) ; 7.
- เตือนภัยโรคอ้วนระบอบหนัก. (2547, 7 มิถุนายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. 17 (5737) ; 3.
- วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพมหานคร. (2545). *กระแสดวง*. 8 (1240) ; 1.
- ออกแรงวันละครึ่งกิโล มีส่วนช่วยหนีโรคสมองเสื่อม. (2547, 25 กันยายน). *ไทยรัฐ*. 55 (17049) ; 7.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำรายงานเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจงแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส / ไม่มีบุตร

สมรส / มีบุตร

หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี (อื่น ๆ โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

สูงกว่า 40,001 บาทต่อเดือน

6. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

ธุรกิจส่วนตัว

รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. น้ำหนัก

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม 51-60 กิโลกรัม
 61-70 กิโลกรัม 71-80 กิโลกรัม
 มากกว่า 80 กิโลกรัม

8. ส่วนสูง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร 151-160 เซนติเมตร
 161-170 เซนติเมตร 171-180 เซนติเมตร
 สูงกว่า 180 เซนติเมตร

9. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- ไม่มี มี โปรดระบุ.....

10. ประเภทของสมาชิกที่ท่านเป็น

- สมาชิกแบบโฮม (Home) สมาชิกแบบพาสพอร์ต (Passport)
 สมาชิกแบบเฟิร์สท์ พลัส (First Plus)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First	พอใจ อย่างมาก	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1.ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ					
2. อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัยและมีความปลอดภัย					
3. ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
4. ติดคำแนะนำและวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย					
5. การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย, การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ					
6. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น (ผ้าเช็ดตัว ,แชมพู,สบู่,โลชั่น, ไตรเป่าผม)					

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First	พอใจ อย่างมาก	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านราคาค่าบริการ					
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
2. การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน เท่ากันทุกสาขา					
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
4. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
5. สำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีสาขาจำนวนมาก (8 สาขา)					
2. มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
3. การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแ่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัล เช่น เสื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/โบปลิว โฆษณา ตามห้างสรรพสินค้า และ รายการวิทยุ					
2. มีการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนการตัดสินใจเป็นสมาชิก					
3. มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ หรือให้บัตรฟรีในเทศกาลต่าง ๆ ะหว่างปี					
4. มีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการร่างกาย เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด body performance, การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง, และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน					
5. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับสมาชิก ถ้าสมาชิกสามารถหาสมาชิกใหม่ได้ 1คน จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือนเดือนละ 100 บาทตลอดอายุสมาชิก					
6. มีการบริการเครื่องตีมน้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี					
7. มีบริการ VDO ,VCD ให้ยืมฟรี					
8. สามารถใช้บริการได้ทุกสาขาทั่วโลก					

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First	พอใจอย่างมาก	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานแต่งกายสะอาดสะอ้าน					
2. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ					
4. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ					
5. มีความเสมอภาคในการให้บริการ					
ด้านกายภาพ					
1. ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีและอากาศถ่ายเทสะดวก					
2. ความสะอาดของสถานที่					
3. มีการจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูสบายตา					
4. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ					
5. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ					
6. สถานที่สำหรับจอดรถ					
7. การตกแต่งสถานที่					
ด้านกระบวนการ					
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร					
2. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก					
3. ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน					
4. ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร					
ด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต					
1. เครื่องบริหารร่างกายได้มาตรฐานและมีการดูแลซ่อมบำรุงอยู่เสมอทำให้ลูกค้าเกิดรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ					
2. คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. พอใจกับการบริการที่ได้รับ					
4. มีการทำแบบประเมินเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อการให้บริการ					

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First	พอใจอย่างมาก	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
5.การพัฒนาด้านบริการของผู้ให้บริการ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

- ท่านเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ระยะเวลา ____ ปี ____ เดือน
- สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่ ฟิตเนส เฟิร์สท์

<input type="checkbox"/> ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก <input type="checkbox"/> ราคา <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> มีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบ <input type="checkbox"/> มีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน
--	---
- รูปแบบการออกกำลังกายที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้หลายข้อ)

<input type="checkbox"/> บริหารกล้ามเนื้อ <input type="checkbox"/> แอโรบิกดันทซ์ <input type="checkbox"/> โยคะ <input type="checkbox"/> Bike Tour	<input type="checkbox"/> อบไอน้ำ (steam) /Sauna <input type="checkbox"/> Body Combat <input type="checkbox"/> RPM <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
--	---
- ความถี่ในการมาใช้บริการ _____ ครั้ง / สัปดาห์
- ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง _____ ชม./ครั้ง
- ช่วงเวลาที่ท่านคิดว่าสะดวกมาใช้บริการ

<input type="checkbox"/> 6.00-9.00 <input type="checkbox"/> 12.01-15.00 <input type="checkbox"/> 18.01-22.00	<input type="checkbox"/> 9.01- 12.00 <input type="checkbox"/> 15.01-18.00
--	--
- ช่วงวันที่ท่านมาใช้บริการ

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ –ศุกร์) <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์ –อาทิตย์) <input type="checkbox"/> ทุกวัน
--	---
- บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย

<input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> แฟน <input type="checkbox"/> สมาชิกของฟิตเนส
--	--

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First	พอใจอย่างมาก	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
5.การพัฒนาด้านบริการของผู้ให้บริการ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

- ท่านเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ระยะเวลา ____ ปี ____ เดือน
- สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่ ฟิตเนส เฟิร์สท์

<input type="checkbox"/> ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	<input type="checkbox"/> มีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบ
<input type="checkbox"/> ราคา	<input type="checkbox"/> มีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย
<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
- รูปแบบการออกกำลังกายที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้หลายข้อ)

<input type="checkbox"/> บริหารกล้ามเนื้อ	<input type="checkbox"/> อบไอน้ำ (steam) /Sauna
<input type="checkbox"/> แอโรบิกดันทันซ์	<input type="checkbox"/> Body Combat
<input type="checkbox"/> โยคะ	<input type="checkbox"/> RPM
<input type="checkbox"/> Bike Tour	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ความถี่ในการมาใช้บริการ _____ ครั้ง / สัปดาห์
- ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง _____ ชม./ครั้ง
- ช่วงเวลาที่ท่านคิดว่าสะดวกมาใช้บริการ

<input type="checkbox"/> 6.00-9.00	<input type="checkbox"/> 9.01- 12.00
<input type="checkbox"/> 12.01-15.00	<input type="checkbox"/> 15.01-18.00
<input type="checkbox"/> 18.01-22.00	
- ช่วงวันที่ท่านมาใช้บริการ

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ –ศุกร์)	<input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์ –อาทิตย์)
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
- บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> แฟน
<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> สมาชิกของฟิตเนส

9. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ลดความอ้วน | <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง |
| <input type="checkbox"/> กระชับกล้ามเนื้อ | <input type="checkbox"/> ผ่อนคลายความตึงเครียด |
| <input type="checkbox"/> รักษาโรคบางชนิด | <input type="checkbox"/> ตามแฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> อายากมีสังคม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ค่าใช้จ่ายรูปแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> สมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน | <input type="checkbox"/> สมัครเป็นสมาชิกรายปี |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง สำหรับข้อที่ 1 และข้อ 2 โปรดทำเครื่องหมาย X ทับบนตัวเลขที่แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1 .แนวโน้มพฤติกรรมต่อการอายุสมาชิก

สมัครต่อแน่นอน	ไม่สมัครต่อแน่นอน
	5 4 3 2 1	

2.แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

แนะนำแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน
	5 4 3 2 1	

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1996

วันที่ 31 มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส ประเทศไทย” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส ประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิวารวรรณ เจริญชัยวานิชย์
วันเดือนปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	132/31 ซอยจอมทอง 4 ถนนดาวคนอง แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เคมี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ