

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

สารนิพนธ์
ของ
อุษา อัสวอารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

สารนิพนธ์
ของ
อุษา อัครอารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อุษา อัครวรักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาน*

ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วย แอล เอส ดี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีรูปร่างพอดี ไม่มีโรคประจำตัว และไม่ได้เป็นพนักงานบริษัทในเครือแกรมมี

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย โดยรวมมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับทัศนคติที่ดี ส่วนในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ มีทัศนคติระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย มีค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตในการออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการตามความนิยม โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกาย ของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย พบว่า ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ และด้านการมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีแนวโน้มตัดสินใจในการสมัครต่อ/แนะนำต่อระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ การเป็นพนักงานหรือไม่เป็นพนักงานบริษัทในเครือแกรมมี ผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปร่าง มีตำแหน่งงานอยู่ในบริษัทในเครือแกรมมี ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ความถี่โดยเฉลี่ยในการออกกำลังกาย แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภครที่มีลักษณะรูปร่าง มีตำแหน่งงานในบริษัทหรือกรมมี ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติทางด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมของผู้บริโภครที่เคยออกกำลังกาย หรือไม่เคยออกกำลังกาย จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ในด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Usa Ausawa-r-rak. (2006). *Factors Affecting Decision Behavior Trend in GMM FITNESS*.

Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research was to study factors affecting decision behavior trend in GMM fitness. The samples for the research were 400 consumers who used to exercise and were interested in exercise. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analyzing were mean, percentage, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) was used if significant differences were found and correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient. The research revealed that:

The majority of respondents were female, 20-27 years old age, single marital status, bachelor degree graduated, earned 10,000-20,000 baht monthly income, had fit body figure, had no congenital disease and were not employees in Grammy.

Attitude toward overall marketing mix of consumers who used to exercise and were interested in exercise was at moderate level. For particulars; found that, attitude toward product and service aspect was at good level; however, attitude toward price aspect, place aspect, promotion aspect, people aspect, physical evidence aspect and service quality aspect were at moderate level.

Overall value and overall life style in exercise of consumers who used to exercise and were interested in exercise were at moderate level.

Behaviors of consumers who used to exercise and were interested in exercise: most respondents used to use fitness center service, used the service because of trend and used the service three times a week.

Decision behavior trend in using fitness center of consumers who used to exercise and were interested in exercise; found that, decision behavior trend on membership application aspect, recommendation to others to use the service aspect and using GMM fitness' service aspect were at moderate level.

Consumers with different ages, being/not being Grammy' employees, congenital diseases had different decision behavior trend in term of membership application aspect, recommendation to others aspect and trend of using service aspect; as well as, consumers with different body figures, work positions in Grammy had different decision behavior trend in term of membership application aspect at .05 statistically significant different level.

Consumers with different genders, marital status, educational levels, average household monthly incomes, average frequencies in exercise had no different decision behavior trend in term of membership application aspect, recommendation to others aspect and trend of using service aspect; also, consumers with different body figures, work positions in Grammy had no different decision behavior trend in term of recommendation to others aspect and trend of using service aspect.

Attitude toward price aspect, place aspect, promotion aspect, people aspect, physical evidence aspect and service quality aspect correlated to decision behavior trend in term of membership application aspect, recommendation to others aspect and trend of using service aspect in the same direction at high level, at .01 statistically significant level.

Attitude toward product and service aspect correlated to decision behavior trend in term of membership application aspect, recommendation to others aspect and trend of using service aspect in the same direction at low level, at .05 statistically significant level.

Value and life style correlated to decision behavior trend in term of membership application aspect, recommendation to others aspect and trend of using service aspect in the same direction at very high level, at .01 statistically significant level.

Different consumer behavior on used to exercise or had never exercised had different decision behavior trend in term of membership application aspect, recommendation to others aspect at .01 statistically significant different level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์

สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชกุล กุลิสร์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

อุษา อัครวารีรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	30
ความหมาย และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย.....	36
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย.....	42
ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	47
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	200
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	200
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	201
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	204
อภิปรายผล.....	257
ข้อเสนอแนะ.....	262
บรรณานุกรม.....	265
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	269
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	276
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	278
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	281

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกาย.....	69
3	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ น้ำหนัก และส่วนสูง ของผู้เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกาย.....	73
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	73
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส.....	76
7	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส.....	78
9	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	79
10	แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามอายุ.....	81
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	81

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตาม.....	82
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น.....	83
14	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มี พฤติกรรมผู้บริโภคใน การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	84
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนสด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	85
16	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพ.....	87
17	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพ	87
18	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	88
19	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
20	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	91
23	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว.....	92
24	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว.....	93
25	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว.....	93
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	94
27	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามลักษณะรูปร่าง.....	96
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะรูปร่างแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	97
29	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามลักษณะรูปร่าง.....	98

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะรูปร่าง.....	98
31	แสดง การวิเคราะห์เปรียบเทียบพนักงานบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัคร เป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	99
32	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท.....	101
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานในบริษัท แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	102
34	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท.....	103
35	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท.....	103
36	แสดง การวิเคราะห์เปรียบเทียบโรคประจำตัวมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัคร เป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	105
37	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท.....	106
38	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย.....	107

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดง การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย.....	107
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	109
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น.....	118
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	128
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการ ดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	139
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	143
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	147
46	แสดง การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อห่านเคยไปใช้ บริการสถานออกกำลังกาย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	152
47	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห่านเคยไปใช้บริการ สถานออกกำลังกาย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	154

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	155
49 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น.....	157
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น.....	158
51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	160
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	161
53 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส.....	164
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส.....	164

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการ สถานออกกำลังกายที่ครั้ง/สัปดาห์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	167
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้าน การออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	168
57	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการ สถานออกกำลังกายที่ครั้ง/สัปดาห์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น.....	170
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้าน การออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น...	171
59	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการ สถานออกกำลังกายที่ครั้ง/สัปดาห์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	174
60	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้าน การออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	174
61	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการ สถานออกกำลังกายที่ครั้ง/สัปดาห์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส.....	176

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
62	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส	177
63	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	180
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก.....	181
65	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น.....	184
66	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น.....	185
67	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	187
68	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....	186

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
69	แสดง การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถาน ออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส 190
70	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการ..... 192

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แสดงภาพอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3	แสดงภาพปัจจัยภายใน หรือด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	16
4	แสดงภาพปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค.....	17
5	แสดงแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
6	แสดงภาพแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S – R Model).....	26
7	แสดงภาพการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	33
8	แสดงภาพการใช้ชีวิต (Lifestyles).....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันนี้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ และมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากกว่าเดิม ซึ่งก็เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป เช่น การทำงานอย่างรีบเร่ง ความต้องการสะดวก สบาย และรวดเร็ว ในการใช้ชีวิต ทำให้การดูแลสุขภาพถูกละเลย จนกระทั่งเกิดโรคแปลกๆ ขึ้นมากมาย และจากผลการทำวิจัยเกี่ยวกับโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้นานาประเทศในโลกเริ่มศึกษา วิจัย เกี่ยวกับสาเหตุพื้นฐานของโรค ซึ่งพบว่า โรคอ้วน หรือรูปร่างที่ไม่สมส่วน เป็นสาเหตุพื้นฐานอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมาได้ง่าย ซึ่งในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ทัวโลกต่างให้ความสนใจในเรื่องอาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะ การดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และรูปร่างที่สมส่วน ไม่ว่าในผู้หญิง ผู้ชาย เด็กเล็ก วัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงวัยชรา ก็ตาม

การออกกำลังกายเป็นวิธีการทางธรรมชาติที่ส่งผลให้อวัยวะต่างๆ ของร่างกายมีการเจริญเติบโตแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งยังช่วยป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ และช่วยชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายได้ด้วย แต่ทั้งนี้การออกกำลังกายต้องปฏิบัติให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดโทษมากกว่าประโยชน์ร่างกายจะได้รับ ซึ่งประโยชน์โดยตรงต่อร่างกายคือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง กระชุ่มกระชวย สุขภาพจิตดี ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับตามมาก็คือ ทำให้ผู้ออกกำลังกายเป็นประจำเป็นผู้ที่มีรูปร่างสมส่วน และมีบุคลิกภาพดี

ในปัจจุบันการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งในด้านของเพศ และอายุ นอกจากนี้รัฐบาลไทยในยุคปัจจุบัน ได้มีการส่งเสริม หนุนจูงให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น อาทิ การจัดโครงการเดินแอโรบิคมาราธอน ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชน ทุกเพศทุกวัย หรือแม้แต่การจัดให้มีการถ่ายทอดกีฬาระดับโลกผ่านทางสื่อ อาทิ โทรทัศน์ เช่นการแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ ระดับโลก การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเทนนิส ซึ่งมีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของไทยเข้าร่วม โดยถือเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนออกกำลังกายตามอย่างนักกีฬา หรือแม้แต่การจัดกิจกรรม การแข่งขันกีฬาในองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย และสนุกสนานมากขึ้น

ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยทั้งในทางภาครัฐ และภาคเอกชน ต่างให้การสนับสนุนด้านการออกกำลังกาย เป็นอย่างดี โดยการจัดให้มีส่วนหย่อม สวนสาธารณะ เพื่อให้มีสถานที่สำหรับการออกกำลังกายที่เป็นส่วนรวมสำหรับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะรอบๆ กรุงเทพฯ ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังจัดให้มีผู้ให้การออกกำลังกายของแต่ละชนิดไว้ตามแหล่งต่างๆ เช่น การเดินแอโรบิก ไร่ไทเก็ก ที่สวนลุมพินี เป็นต้น ในด้านภาคเอกชนก็มีบริษัทข้ามชาติเข้ามาทำธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มากมาย ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตของการขยายสาขาของธุรกิจอย่างรวดเร็ว เช่น เฟสฟิตเนส บริษัท แคลิฟอร์เนียว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) หรือ CAWOW เป็นต้น

และจากกระแสการออกกำลังกายที่มาแรงในยุคปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ซึ่งเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เข้าไปถือหุ้น 49% เป็นมูลค่า 139 ล้านบาท โดยเมเจอร์ วางแผนว่าใน 3 ปีข้างหน้าจะเปิดสาขาแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ในพื้นที่ของโรงพยาบาลประมาณ 10 สาขาทั่วประเทศ โดยจะใช้เงินลงทุนแห่งละ 60-100 ล้านบาท ขณะที่ อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้ร่วมทุนกับบริษัท อัลแมค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการฟิตเนสจัดตั้งบริษัท เอ็กซ์เชอร์เทนเมนต์ จำกัด ขึ้น โดยอีจีวีถือหุ้นในสัดส่วน 60% เพื่อทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย โดยเปิดแห่งแรกภายในโครงการ อีจีวี เมโทรโพลิส บนพื้นที่ 1,900 ตารางเมตร ด้วยเงินลงทุน 100 ล้านบาท และฟิตเนสเฟิร์ส ซึ่งเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศก็มีแผนจะขยายตัวอย่างกว้างขวางในเมืองไทย โดยจะเปิด 12 สาขา ในระยะเวลา 5 ปี ด้วยเงินลงทุนประมาณ 1 พันล้านบาท (จุฑามาศ วิภาสประทีป; และจิตติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา. 2546 : 81-82) ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนได้จัดมาอย่างต่อเนื่องนั้น ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากประชาชน โดยเฉพาะคนทำงานที่ไม่มีเวลา แต่ต้องการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และความสะดวกที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก ซึ่งในกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้ ทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายแต่ละสถานที่เต็มไปด้วยหนุ่มสาววัยทำงานมากมาย

จากงานวิจัยที่ได้ค้นคว้ามาข้างต้นนี้พบว่า การใส่ใจกับสุขภาพ ด้วยการออกกำลังกายนั้น เป็นสิ่งที่ดี และในปัจจุบันได้ให้ความสนใจกันมากขึ้นทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึง ประชาชนทั่วไป ซึ่งทางผู้บริหารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีความตั้งใจ และใส่ใจ กับสุขภาพ ของพนักงาน จึงมีนโยบายที่จะมอบสวัสดิการที่ดีให้เป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน ให้แก่พนักงาน แต่การตอบสนองจากพนักงานยังมีจำนวนน้อย ซึ่งจำนวนพนักงานของบริษัทในกลุ่ม จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีจำนวน 1,200 คน แต่จำนวนที่เข้าเป็นสมาชิก และผู้ที่สนใจจะสมัครเป็นสมาชิก มีจำนวน 200 คน (จากข้อมูลบริหาร ณ สิ้นสุดเดือน มิถุนายน 2549) ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก ทำให้ทางผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายบริหารใหม่ โดยเปิดรับสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาน

ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส” โดยผู้วิจัยจะนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์รวมทั้งวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด และบรรลุตามความตั้งใจของผู้บริหารที่ต้องการมอบให้กับพนักงาน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นแนวทางทางการพัฒนาบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะทำธุรกิจสถานออกกำลังกายในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-p

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) และวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงจากบุคคลที่เข้ามาสอบถาม ณ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ซึ่งตั้งอยู่ในอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1) 20 – 27 ปี

1.1.2.2) 28 – 35 ปี

1.1.2.3) 36 – 43 ปี

1.1.2.4) ตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1) โสด
 - 1.1.3.2) สมรส/ไม่มีบุตร
 - 1.1.3.3) สมรส/มีบุตร
 - 1.1.3.4) หม้าย
 - 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1) อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.1.4.2) ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3) สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว
 - 1.1.5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.5.2) 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.5.3) 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.5.4) 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.5.5) สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.6 น้ำหนัก.....กิโลกรัม
 - 1.1.7 ส่วนสูง.....เซนติเมตร
 - 1.1.8 ประสบการณ์ในการออกกำลังกาย
- 1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
- 1.2.1 ด้านบริการ
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านสถานที่การให้บริการ
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคลากร
 - 1.2.6 ด้านกายภาพ
 - 1.2.7 ด้านคุณภาพบริการ
- 1.3 ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.4 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานนอกกำลังกาย หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เพื่อการออกกำลังกายหรือบริหารร่างกาย การดูแลทรวดทรงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการเสริมประเภทต่าง ๆ ที่มีในสถานบริหารร่างกายทุกแห่ง ได้แก่ ห้องออกกำลังกาย ห้องอาบน้ำ การอบไอน้ำ (Sauna) ห้องนวดผ่อนคลาย ความเครียด

2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย หมายถึง เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีไว้บริการสำหรับการออกกำลังกาย ในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ ยกน้ำหนัก สายพานเดิน วิ่ง กรรเชียงบก จักรยาน เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. ผู้บริโภค หมายถึง ที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย

4. สมาชิก หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายเป็นประจำ โดยสมัครเป็นสมาชิกตามระยะเวลา และอัตราค่าใช้จ่าย ตามที่ทางสถานออกกำลังกายจัดไว้

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

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส หมายถึง คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของการบริการ (เช่น บริการอบอากาศร้อน บริการอบไอน้ำ บริการนวดแผนไทย เป็นต้น) เทคนิคด้านการบริหารร่างกาย ความมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับบริหารร่างกาย ความหลากหลาย ความทันสมัย ปริมาณที่เหมาะสมสำหรับสมาชิก เป็นต้น

5.2 ด้านราคา ของ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส หมายถึง ลักษณะค่าใช้จ่าย หรือรูปแบบค่าสมาชิก การชำระค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการใช้บริการ

5.3 ด้านสถานที่ ของ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส หมายถึง ความสะอาด ความสะอาด ความทันสมัย การเดินทาง ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของการขาย และการประชาสัมพันธ์ อาทิ การนำศิลปิน นักแสดง มาโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในวันเปิดสถานออกกำลังกายผ่านทางสื่อต่างๆ กิจกรรมพิเศษเฉพาะสถานออกกำลังกายแห่งนี้เท่านั้น เช่น ทำออกกำลังกายที่มีการผสมผสานไม่เหมือนใคร ซึ่งจะได้ประโยชน์มาก จากการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญ การนวดคลายเครียด การนวดตัว นวดเท้า

5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ครูฝึก/เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับ การบริหารงาน ตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

5.6 ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมถึงขั้นตอนการบริการ ความรวดเร็ว การบริการขั้นตอนการสมัคร ตลอดจนการให้คำแนะนำผู้ที่สนใจ

6. ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล รวมถึงบุคลกรอบข้างที่มีความนิยมเหมือนกัน หรือคล้ายตามกันในกลุ่ม ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ประกอบด้วย

6.1 กิจกรรม หมายถึง งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม เช่น ชอบเดินห้างสรรพสินค้า เดินร้าน ชอบออกกำลังกายกับเพื่อน เป็นต้น

6.2 ความสนใจ/เหตุผลการบริหารร่างกาย หมายถึง ผู้ที่บริหารร่างกายแต่ละคนมีเหตุผลส่วนตัวในการบริหารร่างกายที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายเหตุผลในการบริหารร่างกายแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

6.2.1 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด สำหรับผู้ที่รักสงบ ชอบกิจกรรมคนเดียว หลบหลีกผู้คน ผ่อนคลายความเครียด ทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้แก่ วิ่ง ขี่จักรยาน วายน้ำ บริหารร่างกาย เดินสายพาน

6.2.2 เพื่อสุขภาพ และความสวยงาม สำหรับผู้ที่อยากมีสุขภาพดีทรวดทรงดี ได้แก่ การวายน้ำ การเดินสายพาน เดินบริหารร่างกาย ยกน้ำหนัก

6.2.3 เพื่อเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เพื่อสังคม (Social Exerciser) เพื่อการแข่งขัน (The Competitive) เพื่อความหลากหลาย (The Cross Trainer)

7. พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยศึกษาถึง สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวัน/เวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการของผู้บริโภค

8. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปได้ในการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการคาดการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ว่าน่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับการมาใช้บริการ การบอกต่อ การสมัครเป็นสมาชิก

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง พนักงานบริษัทในเครือ ตำแหน่งงานในบริษัท โรคประจำตัวและใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน
2. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
3. ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
4. พฤติกรรมการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม และค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ความหมายและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย
8. ประวัติของบริษัท
9. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude ภาษาไทยใช้คำว่า “เจนนคติ” แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ทัศนคติ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเป็นระเบียบในการนำเสนอ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “ทัศนคติ” ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความหมายของทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายหลากหลายดังนี้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2523 : 108) บอกว่าทัศนคติ (Attitude) มาจากคำศัพท์ภาษาลาตินว่า “Aptus” หมายถึง การเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในบุคคลทุกคนแต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผลักดันบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันอาจเป็นตัวบุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ (2528 : 172) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ดี หรือ ทัศนคติทางลบ

ทิตยา สุวรรณะชญ (2527 : 7) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเป็นแนวทางปฏิบัติหรือแบบการมองของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง หรือสิ่งที่บุคคล

ประเมิน โดยที่ความรู้สึกนึกคิด หรือแบบของการมองที่จะเป็นการประเมินค่าของสิ่งนั้น โดยใช้มาตรฐานของบุคคลนั้นเป็นเครื่องวัด

โรคิช (Rokeach. 1972 : 112) ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นการผสมผสานกัน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ สอดคล้องกับเคนด์เลอร์ (Kendler. 1974 : 641) ที่อธิบายว่าทศนคติ หมายถึงความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางที่จะสนับสนุน หรือต่อต้านประสบการณ์บางอย่าง บุคคล สถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง

อลพอร์ต (Allport. 1976 : 12) กล่าวว่า ทศนคติเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจ และประสาท ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพต่างๆ และได้อธิบายถึงความหมายของทศนคติเพิ่มเติม ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสภาพจิตใจ และประสาทที่แสดงให้เห็นได้โดยพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น โกรธ รักเกลียด เป็นต้น
2. ทศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลตามลักษณะของทศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ทศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ ทำให้ต้องการเรียนหรือสนใจวิชาวิทยาศาสตร์
3. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบได้ในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อเกิดอารมณ์เกิดพฤติกรรมที่แสดงออก คือ หน้าบึ้ง
4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

คอตเลอร์ (Kottler. 2003 : 199) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Etzel, Walker and Stanton. (2001 : G-1) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

ฌอร์ และคอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิด และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความเชื่อระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเราทั้งทางตรง และทางอ้อม ทศนคติมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ (A System of Evaluation Orientation) คือ ชอบ และไม่ชอบ ดี และไม่ดี เป็นต้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำให้เป็นกลางกับทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน หรือชอบ

เหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง

โบวี, ฮูลตัน และทริท (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545 : 8 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหมาย

กู๊ด (Good. 1973 : 48-49) กล่าวว่าทศนคติ หมายถึงแนวโน้ม และท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะต้องมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ซึ่งทศนคติสังเกตไม่ได้แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

โรเจอร์ (Rogers. 1978 : 208-209) กล่าวว่า ทศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเครื่องหมายของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) กล่าวว่า ทศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สำออง งามวิชา (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545 : 8 ; อ้างอิงจาก สำออง งามวิชา. 2543 : 195) กล่าวว่า ทศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดๆ ทศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคนในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทศนคติไม่ทางบวกก็ทศนคติทางลบต่อสินค้า ตรา ยี่ห้อ รูปร่าง และโฆษณาของบริษัทเป็นต้น คนเราเมื่อมีทศนคติในทางใดทางหนึ่งแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลาคิดนาน ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 220) ทศนคติ หมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายในทางการตลาด หมายถึงการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สมยศ นาวิการ (2521 : 82) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ

เชดคักดี โฆวาสน์ (พพร ลือชาภิตติกุล. 2545 : 8 ; อ้างอิงจาก เชดคักดี

ทัศนคติเป็นปริมาณของความรู้สึก (Affect or Feeling Quantity) และเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่าง ๆ อย่างไร และยังเป็นตัวแปรสำคัญมากชนิดหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตลาดเพราะจะเป็นตัวหนึ่งที่ยังชี้นำพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เราจึงควรเข้าใจถึงคำจำกัดความ องค์ประกอบของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ หน้าที่ของทัศนคติ เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่ดี

คำจำกัดความ

จากแนวคิดของความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes) และการชักจูง (Persuasion) ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมากจึงจำเป็นต้องทราบความจำกัดความควบคู่กันไปด้วยนี้ (ดร. สุภาภรณ์ พลนิกร “พฤติกรรมผู้บริโภค” 2548 : 225 – 255)

ความเชื่อของผู้บริโภค (Consumer Beliefs) หมายถึง ความรู้และการอนุมานทั้งหมด (All Inferences) ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณลักษณะและผลประโยชน์ต่าง ๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การชักจูง (Persuasion) หมายถึง ความพยายามใด ๆ ที่ชัดเจนเพื่อจะสร้างผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และ/ หรือ การกระทำ

ทัศนคติ (Attitude) คือ วิธีการ (Method) ที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่าง ๆ (Stimuli)

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเป็น “แนวคิด Point of view” ของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นเอง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้าเนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่คนพูดหรือสิ่งที่คนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถาม หรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือทางจิตใจในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง หรือเป็นกลาง คือรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ ของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

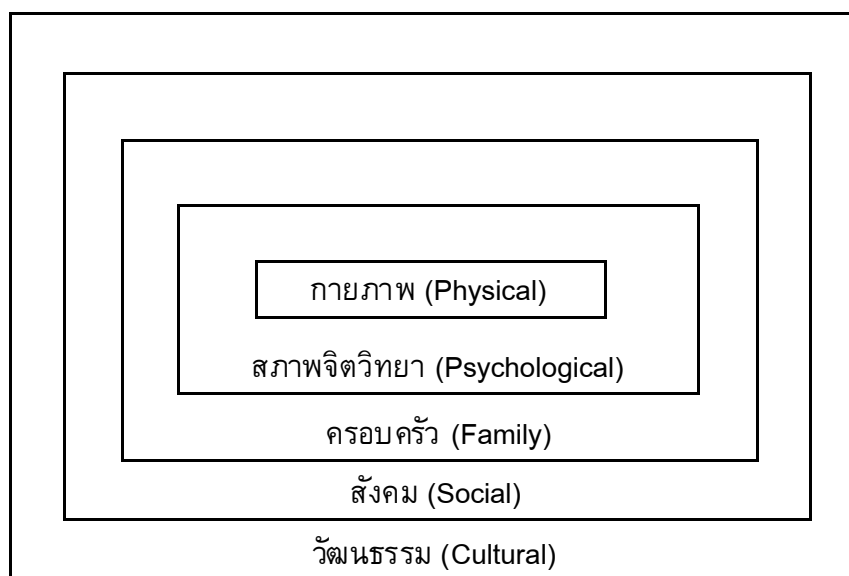
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบไปด้วยอาหารเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

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

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงเพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็绝不会เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็กลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

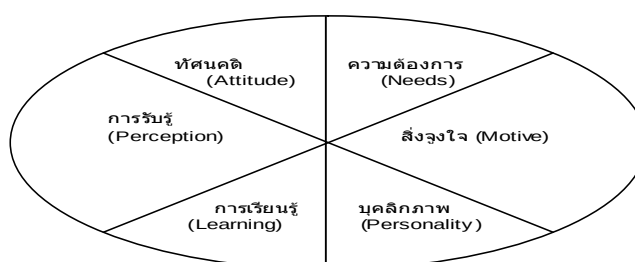
4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะ

กระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 3 : ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

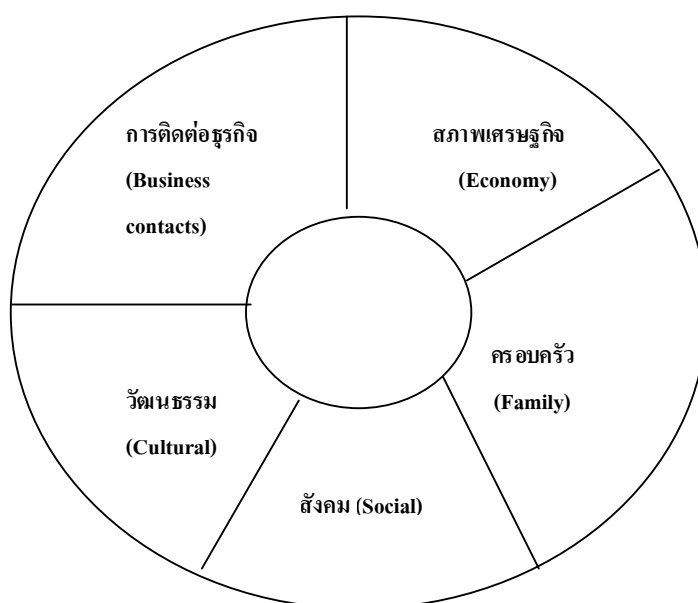
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยที่ต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะทางด้านสังคมนั้นประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคม

วิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และ พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคม และวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีควมไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) โดยนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคลนักการตลาดจึงต้องสร้างให้

ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่ง คือ

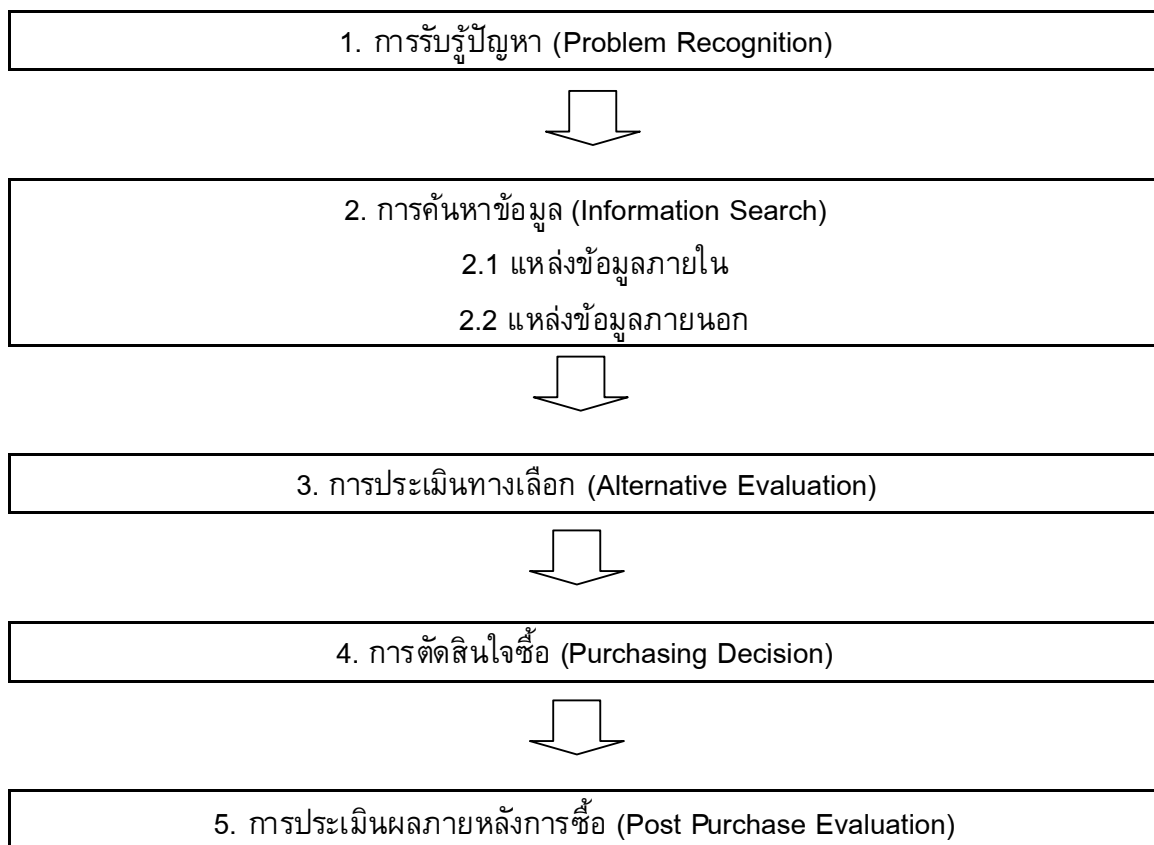
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) จะเกี่ยวข้องกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาตรายี่ห้อของสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรายี่ห้อสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินิติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคจะซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัตินิติตรายี่ห้อสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าไปแล้วข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 5 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพรวม และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการวิจัย

ดร.สุภาภรณ์ พลนิกร พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทาน และใช้สิ่งต่างๆ และมีความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เช่น การยอมรับ และความรักจากผู้อื่น ก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์บริโภคสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตตามที่ตนเองสร้างขึ้นหรือทำได้เองภายในครัวเรือน ต่อมาเมื่อโลกเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม (ซึ่งเป็นสังคมที่เน้นการผลิตจำนวนมากโดยลดแรงงานมนุษย์ลงไป) มนุษย์มีความต้องการและพฤติกรรมที่ย่างก้าวซับซ้อนขึ้น ในสภาวะการณ์ปัจจุบันนี้ธุรกิจหลายแห่งได้เน้นการตลาดนำหน้าเรื่องอื่นๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ดีที่สุด จึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของการบริโภค ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการคาดการณ์ วางแผน ปฏิบัติการ และประเมินผลงานทางด้านการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคที่เหมาะสม และสำหรับหน่วยงานของรัฐในการทำหน้าที่รักษาความถูกต้องยุติธรรมให้กับทุกฝ่าย

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

ในการแข่งขันอย่างชิงผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ของตน สำหรับการวางแผนการตลาดในอนาคตให้บรรลุผลสำเร็จนั้นต้องทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้บริโภค เช่น

1. การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร (Population Age Mix Shift)

ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชากรในแต่ละประเทศ สำหรับในทวีปเอเชีย ประเทศจีนมีประชากรอายุมากที่สุด กล่าวคือ ในอีกประมาณ 10 กว่าปี ประชากรจีนร้อยละ 20 จะมีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป อินโดนีเซียมีประชากรอายุน้อยที่สุด เนื่องจากกว่าร้อยละ 40 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันเช่นนี้ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับประเทศที่คนส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว เช่น โรงเรียน อุปกรณ์การศึกษา อาหารเด็กอ่อน ของเล่น ส่วนประเทศที่มีประชากรอายุมากมีความต้องการยา ผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพ (เช่นเครื่องออกกำลังกาย นิตยสาร และสิ่งพิมพ์สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น)

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลง

ครอบครัวที่มีบุตรจำนวน 2 คนหรือมากกว่า 2 คนนั้นมีจำนวนน้อยลงทุกวัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อสินค้าให้กับบุตร เช่น แชมพูสำหรับเด็ก ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เสื้อผ้าสำหรับเด็กวัยต่าง ๆ นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุกุณัตต้องสวยงามและปลอดภัยด้วย รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับตลาดหนังสือหรือรายการทางสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงบุตรให้มีคุณภาพดีซึ่งพบว่ามีผู้สนใจมากขึ้น

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น

คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบโดยไม่ได้ทำที่ละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตนเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดี (Work to Live) มิใช่อยู่เพื่อทำงาน (Live to Work) เหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และที่บ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้าน การออกเที่ยวหรือพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ ในช่วงกลางคืน การสังสรรค์ภายหลังจากเลิกงานแล้ว (ก่อนกลับบ้านในช่วงดึก) ของวันศุกร์ เป็นต้น

4. การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า

เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดา มารดามุ่งสนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่จึงมักจะมีความรู้สึกว่าตนถูกทอดทิ้ง เปื้อหน่าย กฎ และข้อห้ามต่างๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงต้องมีข้อห้ามเหล่านั้น และไม่มีใครสนใจที่จะ

อธิบายว่าเหตุใดจึงเปลี่ยนไม่ได้ หรือได้เห็นการกระทำในลักษณะปากว่าตาขี้นของผู้ใหญ่ (ห้ามคนอื่นทำไม่ดี แต่ตนเองและพรรคพวกทำได้) จึงทำให้คนรุ่นใหม่มักจะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัว และ/หรือของสังคม โดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่บิดา มารดาหรือผู้ใหญ่สั่งห้ามไว้ เช่น การกลับบ้านดึก ต้มเบียร์ เทียวกลางคืน ขับรถขณะมีเมเมา ขับขี่รถแข่งกับบนถนนสาธารณะ ฯลฯ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด เช่น การตลาดสถานที่สำหรับ เทียวยามค่ำคืน การโฆษณาที่เน้นความเป็นตัวเอง เป็นต้น

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศ (Sex Roles) น้อยลง

ปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Roles) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไป และมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย เช่น แชมพู กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต รองเท้าผ้าใบ หมวกแก๊ป กระเป๋าสำหรับใส่เงิน ลิปกอส ครีมนันแดด มีดโกนขน ฯลฯ) สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น (เช่น เครื่องมือซ่อมบ้านสำหรับงานเล็กน้อย) ส่วนการซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน พบว่ามีผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ

การเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น ความเชื่อที่ว่าเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชายต้องใช้สีฟ้า ส่วนเด็กผู้หญิงต้องใช้สีชมพูนั้น ปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดให้ซื้อมากขึ้นโดยสนใจความหลากหลายของสีสันทันมากกว่าความหมายของสีประจำแต่ละเพศ เช่น หากซื้อ 2 ชิ้น 2 สี พร้อมกันจะได้ลดร้อยละ 20 วันวาเลนไทน์ถือว่าเป็นวันปล่อยให้ความรักบานสะพรั่ง เมื่อสังคมเริ่มผ่อนปรนความคาดหวังในบทบาทของผู้หญิงที่ควรกระทำต่อชาย ดังนั้นในโอกาสวันวาเลนไทน์ผู้หญิงจึงอาจจะชวนเพื่อนชายไปเที่ยวได้ รวมทั้งส่งมอบของฝากให้โดยไม่ต้องสงวนท่าที และดูไม่น่าเกลียด หมายความว่าผู้หญิงสามารถเป็นฝ่ายรุกหรือริเริ่มก่อนได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องเป็นฝ่ายรอรับแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้สังคมเริ่มยอมรับและไม่ประณามหรือดูถูกผู้หญิงที่ดื่มเบียร์ หรือเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ จึงเกิดตลาดสินค้าชนิดนี้สำหรับผู้หญิงยุคใหม่ (เช่น ไวน์ กูลเลอร์) และใช้มาตรฐานเดียวกันในการประเมินความถูก ผิด ดี เลว ของชายและหญิง เช่น การออกกฎหมายค่าประเวณีของประเทศไทยที่กำหนดให้ฝ่ายชายร่วมรับผิดชอบด้วย

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง

ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้นเนื่องจากการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) ลดลง เชื่อโฆษณาน้อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำ

ควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำในรูปของข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าวประจำวัน นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุแล้ว สื่อทางอินเทอร์เน็ตนี้มีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงควรมีโฆษณาทางช่องทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง

ในสภาวะปัจจุบันซึ่งสามี และภรรยาต้องทำงานอย่างเร่งรีบ และมีความกดดันเพื่อช่วยกันหารายได้ จึงทำให้มีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า เช่น ซื้อของในร้านค้าหรือบริการทุกอย่างหรือเกือบทุกอย่างที่ต้องการ ต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็ว (เช่น การทำอาหารให้อร่อยในเวลาสั้นๆ การทำผมให้สวยอย่างรวดเร็ว) ต้องการอยู่บ้านมากขึ้น (ซึ่งทำให้เกิดความต้องการต่อเนื่องตามมา เช่น ต้องการให้นำอาหารมาส่งที่บ้าน ต้องการดูโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่บ้านมากขึ้น หากมีฐานะดีอาจมีความต้องการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูงชนิดโฮมเธียเตอร์) ดังนั้นนอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่น และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย เช่น สินค้าชนิดที่ราคาไม่แพง และผู้ซื้อมักไม่วางแผนก่อนซื้อควรจัดวางให้อยู่ใกล้ๆ จุดชำระเงิน ส่วนสินค้าที่ต้องเดินหา และเปรียบเทียบกัน (รุ่น สี ทรง สไตล์ ฯลฯ) ควรจัดไว้เป็นกลุ่มใกล้ๆ กัน เป็นต้น

8. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

คนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดภัย และยืนยาวโดยไม่มีลักษณะของความแก่ ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย (ใช้ที่บ้าน) ศูนย์ออกกำลังกาย เครื่องสำอางชนิดที่เน้นการบำรุงผิว น้ำผลไม้ ข้าวกล้อง อาหารชีวจิต ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวให้สดใส อาหารที่ไม่มีสารกันบูด อาหารสมุนไพร เครื่องฟอกอากาศ เครื่องกรองน้ำ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพดังกล่าว

9. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญ

คนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงา และพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การแต่งกายทันสมัยหรือให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่ม การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

10. ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ

เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้วมักจะพบว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความคาดหวังดังกล่าวทำให้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอนวัตกรรม (Innovations) อยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่านำมาปรับปรุงใหม่ โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ เป็นต้น (มีสาระโดยละเอียดในบทที่เกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม)

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association : AMA. 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

เอนเกล (Engle. 1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

เชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ. 2541 : 126)

ตาราง 1 : แสดงถึงคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P'S) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของบริการ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก(What ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบบริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3.บริการเสริมควบ 4.บริการที่คาดหวัง 5.ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงใช้ซื้อ (Why does the consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายในและปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1.กลยุทธ์ด้านบริการ 2.กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 4.กลยุทธ์ด้านราคา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล3)ผู้ตัดสินใจ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does The consumer buy?)	ใช้บริการ 4)ผู้ให้บริการ (Occasions) เช่น โอกาสในการสมัคร ช่วงฤดูกาลใดของปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน หรือ ช่วงเวลาใดที่เหมาะสม	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer	ช่องทางจำหน่ายหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคเคยไปใช้บริการ เช่น ศูนย์การค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การโดยใช้ประเมินผลทางเลือก 4)ตัดสินใจใช้บริการ 5)ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขาย พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

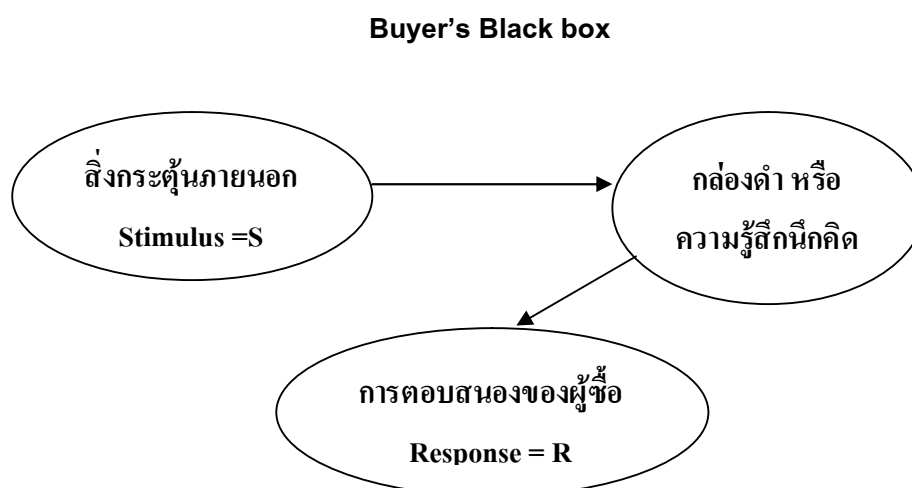
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126.

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำตอบเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้สนอง หรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้บริการ และจะมีการตอบสนองของผู้ใช้บริการ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือผู้สมัครสมาชิก (Buyer's Purchase Decision)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S – R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น รูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั้น คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ ต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ 1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) 2)การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) 3)การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภค มักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong. (1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะ เกี่ยวข้องกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วน เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถให้เห็น หลักการของ “8P's” ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะ สามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับ ความสำเร็จนั้นการแข่งพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้คือ (Lovelock – Wright. 2002 : 13 – 15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง ของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เรา จำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้า คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็น ข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็

ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสียหายขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจัดตั้งได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) 2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 205-207)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยม

นิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต {(Value and Lifestyles (VALs)) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ผู้บริโภคมองตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมามากกว่าแปดแสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้นก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ในใจกิจกรรมพักผ่อน ตำแหน่งที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ

3. ผู้ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งที่ความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตและค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยกระตุ้นต้องการ

ความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

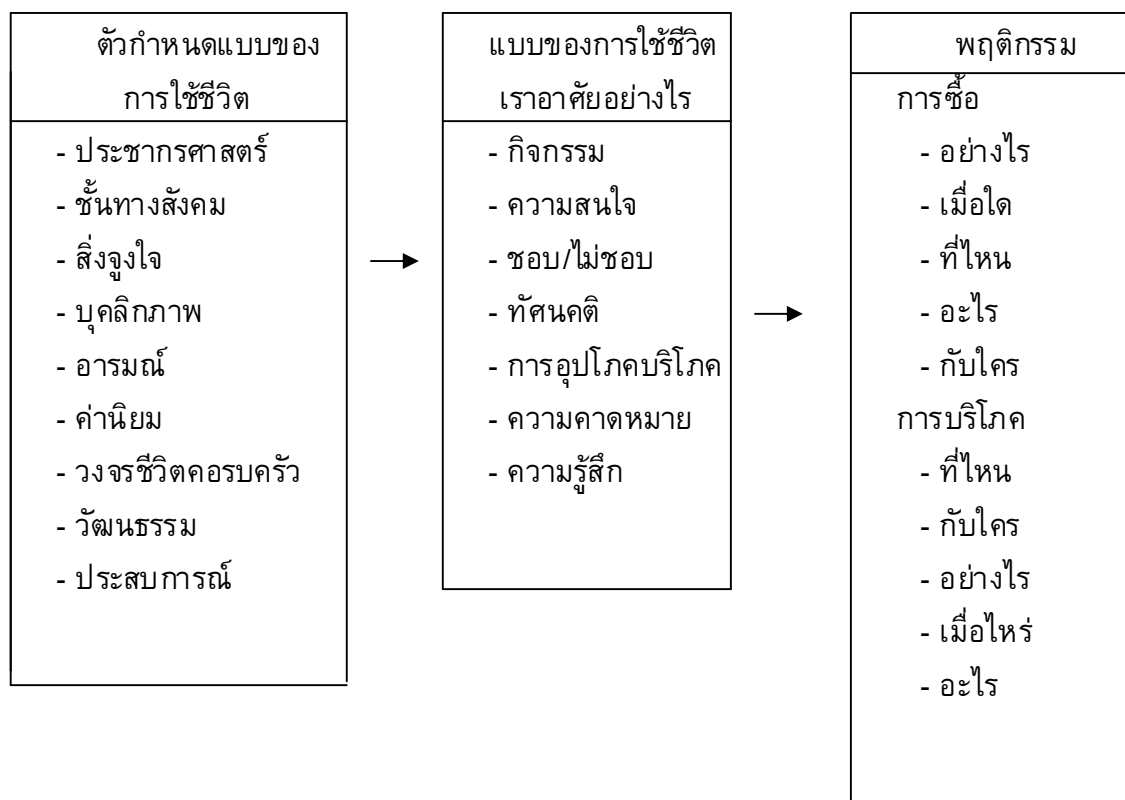
6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุและเป็นสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Markers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่เลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงานๆ ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็就会被กำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 7 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2545:286)

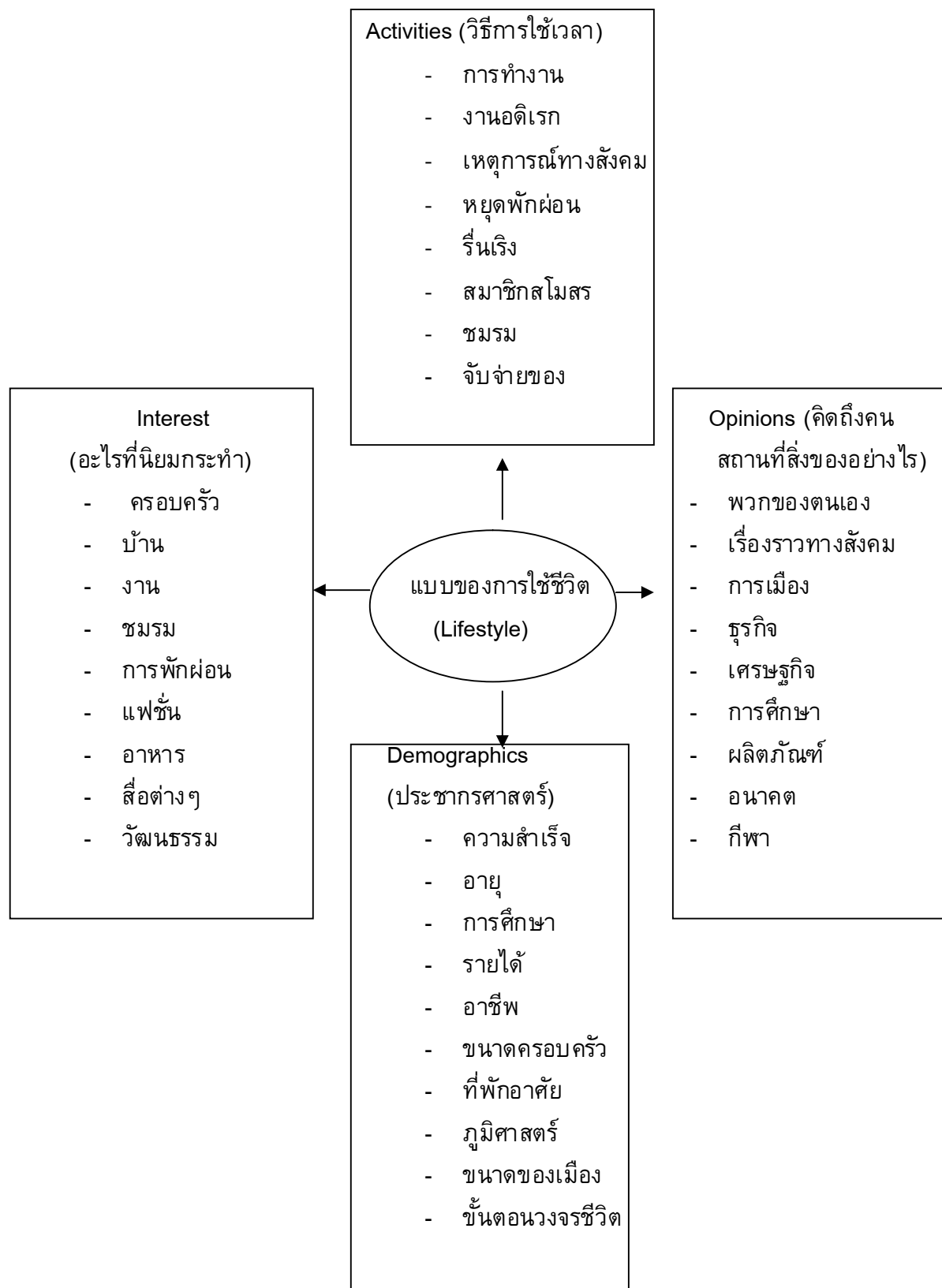
1. แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือกิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้คือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึก “สนใจ” ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 145)

1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งานอดิเรกการจับจ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม
2. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน

3. ความคิดเห็น (Opinion) ก็แบ่งเป็นความคิดเกี่ยวกับตนเอง กับเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคม หรือ บุคลิกภาพของบุคคลแต่มีนัย “ฉาย” ให้เห็นภาพรวมของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคลหรือการ ปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) นี้ คือ แบบของการใช้ชีวิตซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังรูป นอกจากนี้แบบของการใช้ ชีวิตยังได้รับอิทธิพลบางอย่างมาจากการประชากรศาสตร์ (Demographics) หรือบุคคลเหล่านั้นคือ ใคร

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ใช้เป็น ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ



ภาพประกอบ 8 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles)

ความหมายและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ความหมายของการออกกำลังกาย

สุชาติ โสมประยูร (121: 2528) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกาย (Exercise) ไว้ว่า การออกกำลังกาย คือ การทำกิจกรรมที่ครอบคลุมไปถึงกิจกรรมทางร่างกายในทุกๆ ลักษณะไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาหรือการทำงานใดๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่สมัครใจหรือฝืนใจ และไม่ว่ากิจกรรมนั้นจะทำให้เป็นอาชีพหรือสมัครเล่นๆ การที่ร่างกายเกิดอาการเคลื่อนไหวโดยออกแรงเล็กน้อยหรือออกแรงมากหรือบางครั้งอาจอยู่กับที่ก็ตาม ซึ่งเป็นผลให้หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ ก็จัดว่าเป็นเรื่องของการออกกำลังกายทั้งสิ้น

มงคล แผงสาเคน (145 : 2541) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic Exercise) ว่าหมายถึง การออกกำลังกายโดยต่อเนื่องนานเกิน 3 นาทีขึ้นไป โดยชีพจรเต้นอยู่ในช่วง 65-80% ของชีพจรสูงสุดในการทำงาน ซึ่งเรียกว่า Target Heart Rate

นพคุณ วันแต่ง (16 : 2542) กล่าวถึงการแบ่งชนิดของการออกกำลังกาย (Types Of Exercise) ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ได้แก่

1. Aerobic Exercise คำว่า Aerobic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก แปลว่า โดยออกซิเจน ดังนั้น Aerobic Exercise คือ การออกกำลังกาย ที่มีความเข้มข้นต่ำ มีความต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเกิน 3 นาทีขึ้นไป ซึ่งกล้ามเนื้อต้องใช้พลังงานจากระบบการสร้างพลังงานโดยอาศัยออกซิเจน ระบบการหายใจจะสูดเอาออกซิเจนเข้าไป และขับคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาโดยออกซิเจนจะถูกลำเลียงไปยังกล้ามเนื้อ ดังนั้นการออกกำลังกายแบบแอโรบิก จึงหมายถึง วิ่งเหยาะๆ ปายเรือ เต้นรำ กระโดดเชือก ขึ้นลงบันได ว่ายน้ำ เป็นต้น

2. Anaerobic Exercise คือ การออกกำลังกายที่มีความเข้มข้นสูง เช่น การฝึกด้วยน้ำหนัก (Weight Training) และวิ่งเร็ว (Sprinting) โดยการเผาผลาญพลังงานส่วนใหญ่จากน้ำตาล ซึ่งเป็นพลังงานที่ร่างกายสะสมไว้ในมัดกล้ามเนื้อและตับ (Glycogen) และเป็นพลังงานฉุกเฉินที่ร่างกายสามารถเปลี่ยนมาเป็นพลังงานได้ทันที

วรศักดิ์ เพียรชอบ (2519 : 100) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่าการออกกำลังกาย (Exercise) หมายถึง การออกแรงเพื่อกิจกรรมของร่างกายในทุกๆ ลักษณะไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาหรือการทำงานใดๆ การออกกำลังกายที่ดีจำเป็นต้องออกแรงให้มากจนเหนื่อย เพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวถึงแม้บางครั้งจะอยู่กับที่ก็ตาม

สมหวัง สมใจ (2520 : 9) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การเคลื่อนไหวให้มีจังหวะเหมาะสม เป็นการฝึกซ้อมให้ร่างกายแทบทุกส่วนให้มีความแคล่วคล่องว่องไว จึงทำให้ร่างกายเตรียมพร้อม อดทน แข็งแรง ผ่อนคลายความเครียดจากงานและชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะทำซ้ำๆ เมื่อร่างกายแข็งแรง ก็ทำให้สมองแจ่มใสปราศจากโรคภัย

เฮนรี่ ชาง (2544 : 38) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาด้วยการเพาะกาย และปรัชญา ด้านจิตวิทยาจากสถาบัน Clayton Institute of National Healing and American Holistic Academy ได้ให้คำจำกัดความของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การมีสุขภาพที่ดี

การออกกำลังกาย หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมทางกาย ทั้งหลายที่บุคคลเลือกกระทำ เพื่อต้องการทำให้ร่างกายได้รับการเคลื่อนไหวในอันที่จะช่วยให้กล้ามเนื้อได้ทำงาน และเกิดความเจริญเติบโต ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง ทรวดทรงดี ปอดหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยแก่ผู้เข้าร่วมเป็นประการสำคัญ

การออกกำลังกายในทางการแพทย์ หมายถึง การใช้กิจกรรมทางร่างกายทั้งหลายที่ทำให้อัตราการเต้นของหัวใจจากอัตราปกติ 78 ครั้งต่อนาที ขึ้นไปถึงประมาณ 150 – 160 ครั้งต่อนาที ทั้งนี้ได้เน้นในประเด็นการทำงานของหัวใจเป็นหลักสำคัญซึ่งหมายถึง การสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงหัวใจ เพราะการออกกำลังกายทำให้หัวใจสูบโลหิตไปเลี้ยงร่างกายมีปริมาณโลหิต มากกว่าปกติเป็นผลทำให้ร่างกายแข็งแรง และชีวิตยืนยาวได้ กิจกรรมสำหรับออกกำลังกาย ตามความหมายของการออกกำลังกายที่กล่าวมาแล้วได้เน้นถึงกิจกรรมทางร่างกาย ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อใหญ่ของร่างกายทั้งหลาย ได้แก่ กิจกรรมประเภทกีฬา ต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายได้มีการเคลื่อนไหวทำงานเพื่อหวังผลความแข็งแรงทางร่างกาย และความสมบูรณ์ของสุขภาพพลานามัยของบุคคลนับว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมออกกำลังกายทั้งสิ้น (จรินทร์ ธานีรัตน์. 2529 : 65)

ประเภทของการออกกำลังกาย แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. Isometrics หรือ Static exercise คือ การออกกำลังกายอยู่กับที่ โดยใช้วัตถุเครื่องใช้ในห้องทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เช่น นึกเก้าอี้หรือราวจับสำหรับผู้โดยสารที่ยืน กล่าวคือเป็นการออกกำลังกายโดยจับยึดสิ่งเหล่านี้ซึ่งอยู่กับที่ด้วยการเกร็งกล้ามเนื้อ หรือห้อย โหน หรือผลักดัน หมุนข้อ ต้นคอ เอว เป็นต้น นักบริหารที่ไม่พยายามหาเวลาไปออกกำลังกาย ยกตัวอย่างมนุษย์อวกาศจำต้องออกกำลังกายโดยวิธีนี้
2. Isotonic exercise คือการออกกำลังกายโดยใช้เครื่องช่วย เช่น เครื่องมือออกกำลังกายต่างๆ ในห้องยิม เช่น ยกน้ำหนัก บาร์เดียว ห่วง เป็นต้น นักเพาะกายเพื่อประกวดกล้ามเนื้อหรือประกวดชายงามใช้วิธีนี้ กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายให้แก่กล้ามเนื้อภายนอก (ไม่รวมกล้ามเนื้อหัวใจ)
3. Anaerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ไม่ได้ใช้ออกซิเจนอย่างสม่ำเสมอ หรือใช้แต่น้อย จะใช้มากเป็นพัก ๆ ใช้ออกซิเจนไม่สม่ำเสมออย่างบ้างมากบ้าง พวกนี้ได้แก่การวิ่งระยะสั้น เทนนิส หรือแบดมินตัน เป็นกีฬาเพื่อการแข่งขัน
4. Aerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจนจำนวนมาก โดยใช้สม่ำเสมอ และติดต่อเป็นเวลานาน ได้แก่ การวิ่งมาราธอน การวิ่งเหยาะ ๆ ระยะทางไกล

การเดินเร็วระยะไกล การออกกำลังกายประเภทนี้ต้องทำติดต่อกันอย่างน้อย 25-30 นาที

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

ความจำเป็นของการออกกำลังกาย

ในปัจจุบันวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น สามารถป้องกัน และรักษาโรคต่างๆ ได้มากมาย ดังนั้นสาเหตุส่วนใหญ่ของการเสียชีวิต จะมาจากโรคที่ไม่ติดเชื้อ และจากพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ยาเสพติด ฯลฯ ซึ่งโรคต่างๆ เหล่านี้เราสามารถป้องกันได้หรือทำให้ทุเลาลงได้ โดยการออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร และมีพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เหมาะสม การป้องกันเสริมสร้างสุขภาพ เป็นวิธีการที่ได้ผล และประหยัดที่สุดสำหรับการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจึงมีประโยชน์และมีความสำคัญ ดังนี้

1. ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน สมรรถภาพการทำงานของหัวใจจะดีขึ้นมาก ถ้าออกกำลังกายอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอติดต่อกัน 3 เดือน ชีพจร หรือหัวใจจะเต้นช้าลง ซึ่งจะเป็นการประหยัดการทำงานของหัวใจ

2. ลดไขมันในเลือด เพราะไขมันในเลือดสูงเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน

3. เพิ่ม HDL-C ในเลือด ซึ่งถ้ายิ่งสูงจะยิ่งดี จะช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน

4. ลดความอ้วน (ไขมัน) เพิ่มกล้ามเนื้อ (น้ำหนักอาจไม่ลด)

5. ป้องกัน และรักษาโรคเบาหวาน

6. ช่วยลดความดันโลหิต (สำหรับผู้มีความดันโลหิตสูง) ลดได้ประมาณ 10 – 15 มม.

ปรอท

7. ช่วยทำให้หัวใจ ปอด ระบบหมุนเวียนของโลหิต กล้ามเนื้อ เอ็น เอ็นข้อต่อ กระดูก ผิวหนังแข็งแรงยิ่งขึ้น ช่วยลดความเครียด ทำให้นอนหลับดียิ่งขึ้น ความจำดี เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ชะลออายุ ช่วยป้องกันอาการปวดหลัง (เพราะกล้ามเนื้อหลังแข็งแรงขึ้น)

8. ป้องกันโรคกระดูกเปราะ โดยเฉพาะสภาพสตรีวัยหมดประจำเดือน

9. ร่างกายเปลี่ยนไขมันมาเป็นพลังงานได้ดีกว่าเดิม ซึ่งเป็นการประหยัดการใช้แป้ง (glycogen) ซึ่งมีอยู่น้อย และเป็นการป้องกันโรคหัวใจ

10. ช่วยป้องกันโรคเมเร็งบางชนิด เช่น ลำไส้ใหญ่ เต้านม ต่อมลูกหมาก

11. ทำให้มีสุขภาพดี ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค

โทษของการขาดการออกกำลังกาย

วัยเด็ก

1. การเจริญเติบโตช้า กระดูกเล็ก เปราะบาง และขยายส่วนด้านความยาวได้ไม่ดีเท่าที่ควร
2. ทรวดทรงไม่ดีเท่าที่ควร เพราะกระดูกเจริญน้อย กล้ามเนื้อที่เกาะกระดูกจึงน้อยรูปร่างจึงผอมบาง ขาโก่ง หลังโก่ง
3. สุขภาพทั่วไปอ่อนแอ ความต้านทานโรคต่ำ เจ็บป่วยง่าย ถ้าป่วยจะหายช้า มีโอกาสเป็นโรคแทรกซ้อนบ่อย
4. สมรรถภาพทางกายต่ำ ทำให้การประสานงานระหว่างกล้ามเนื้อ และประสาทไม่ดี ทำให้ปฏิกิริยาการหลีกเลี่ยงอันตรายต่ำ เด็กจะได้รับอุบัติเหตุง่าย และบ่อย
5. การศึกษา เด็กที่ขาดการออกกำลังกายจะมีผลเสียไปถึงการศึกษาด้วย เพราะมีหลักฐานเปรียบเทียบผลการเรียนของเด็กที่ออกกำลังกาย และขาดการออกกำลังกายอย่างชัดเจน เพราะการออกกำลังกายช่วยให้สมอง และสมาธิดีกว่า
6. สังคม และจิตใจ การออกกำลังกายเป็นเหตุทำให้เด็กมีสังคมดี เชื่อมมั่นในตนเอง รื่นเริง และมีผลส่งไปถึงเมื่อเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วย แต่ถ้าขาดการออกกำลังกาย มักจะเป็นคนเก็บตัว เคร่งขรึม เข้ากับคนทั่วไปได้ยาก

วัยหนุ่มสาว

จะเกิดการเสื่อมสมรรถภาพทางกายในด้านทรุดทรนงรูปร่าง และการทำงานของอวัยวะภายในหลายระบบ จนสามารถทำให้มีอาการคล้ายพยาธิสภาพได้ เช่น หอบ เหนื่อยง่ายใจสั่น เมื่อออกแรงเพียงเล็กน้อย พวกนี้สมรรถภาพทางกายจะลดต่ำลงเรื่อยๆ น้ำหนักตัวมักเกินปกติ ไขมันมากแต่กล้ามเนื้อไม่แข็งแรง นอกจากนั้นทำให้มีผลเสียต่อบุคลิกภาพตลอดจนสังคม และจิตใจด้วย อาจกระทบกระเทือนต่อการศึกษา และการประกอบอาชีพ วัยกลางคน และวัยชรา การขาดการออกกำลังกายในวัยนี้ นอกจากจะเกิดผลเสียต่าง ๆ คล้ายกับที่กล่าวมาแล้วยังเป็นสาเหตุนำของโรคต่างๆ เช่น

1. โรคประสาทเสียดุลยภาพ ตามปกติการทำงานของอวัยวะภายในอยู่ในการควบคุมของระบบประสาทเสรี 2 ระบบ ซึ่งทำงานเหนียวรั้งซึ่งกันและกันในสภาพสมดุล เมื่อขาดการออกกำลังกายทำให้การทำงานของระบบประสาทเสรีระบบหนึ่งลดลง การทำงานของอีกระบบหนึ่งจึงเด่นขึ้น ทำให้เกิดความผิดปกติในการทำงานของอวัยวะต่างๆ ที่ถูกควบคุมอยู่ เช่น ระบบทางเดินอาหารจะมีอาการท้องอืดเพื่อ อาหารไม่ย่อย และมีอาการอื่นๆ เช่น เป็นลมบ่อย เหนื่อยออกตามฝ่ามือ ฝ่าเท้า ใจสั่น นอนไม่หลับ เป็นต้น
2. โรคหลอดเลือดหัวใจเสื่อมสภาพ เมื่อขาดการออกกำลังกายประกอบกับเหตุอื่น เช่น กินอาหารเกินเครื่องเคียดทางจิตใจ พักผ่อนไม่เพียงพอ จะทำให้เส้นเลือดต่างๆ เสียความยืดหยุ่น และมีธาตุหินปูนไขมัน ไปพอกพูน ทำให้เส้นเลือดตีบแคบ และมีการอุดตันได้ง่าย โดยเฉพาะโรคหัวใจ อาการของโรคนี้ขึ้นอยู่กับสภาพ และตำแหน่งของหลอดเลือด

ที่ถูกอุดตัน ในขั้นที่เป็นน้อยอาจมีอาการเพียงเจ็บแน่น หน้าอกระยะสั้น เป็นครั้งคราว แต่ในขั้นที่เป็นมากจะมีอาการเจ็บแน่นอยู่นาน หรือเกิดหัวใจวายได้

3. โรคความดันโลหิตสูง จากสภาพของหลอดเลือดทั่วไปที่มีการเสื่อม ประกอบกับสภาวะทางจิตใจ และการเสียดุลยภาพของระบบประสาทอันเนื่องมาจากการออกกำลังกาย โอกาสที่จะเป็นโรคความดันโลหิตสูงจึงมีมากกว่า
4. โรคอ้วน จากสาเหตุขาดการออกกำลังกายจึงทำให้มีการเผาผลาญอาหารน้อย มีการสะสมส่วนเกินไว้ในสภาพไขมัน การมีไขมันเกิน 15% ของน้ำหนักตัวที่ควรเป็นถือว่าเป็นโรค แต่อาการของโรคจะแสดงออกมาในระบบต่าง ของร่างกาย เช่น ระบบการเคลื่อนไหวมีการติดขัดไม่คล่องตัว ระบบหายใจ และการไหลเวียนของโลหิต มีอาการเหนื่อยง่าย ใจสั่น เป็นต้น
5. โรคเบาหวาน จริงที่โรคเบาหวานเป็นโรคทางกรรมพันธุ์ และความผิดปกติของต่อมที่ผลิตฮอร์โมนควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด แต่การออกกำลังกายสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลโดยการเผาผลาญให้เป็นพลังงาน ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ แม้จะมีโอกาสเป็นเบาหวานแต่อาจจะไม่แสดงอาการเลยตลอดชีวิต
6. โรคของข้อต่อ และกระดูก การขาดการออกกำลังกายทำให้ข้อต่อต่างๆ ถูกใช้งานน้อย จึงเกิดการเสื่อมได้เร็ว โดยเฉพาะที่เข่า และเอ็นหุ้มข้อต่อซึ่งจะมีการอักเสบ และมีธาตุหินปูนเกาะทำให้มีการติดขัด และเจ็บปวดเมื่อมีการเคลื่อนไหว จะมีการย้ายธาตุหินปูนออกไปจากกระดูกทำให้กระดูกบางลง เปราะแตกได้ง่าย

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการออกกำลังกาย จะช่วยให้ร่างกายมีความแข็งแรง และสมบูรณ์ มีผลดีต่อระบบหัวใจ ระบบหายใจ ระบบกล้ามเนื้อ และยังช่วยป้องกันโรคร้ายอื่นๆ สามารถทำให้จิตใจสดชื่นแจ่มใส คลายเครียด ซึ่งส่งผลให้หุ่นดี ปราศจากโรคภัยและทำให้อายุยืนยาว

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

การออกกำลังกายมีโทษหรือไม่

การออกกำลังกายอาจให้โทษได้ ถ้าออกกำลังกายไม่ถูกต้อง โทษของการออกกำลังกายอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น

1. ออกกำลังกายที่ไม่เหมาะสมกับอายุ เช่น ผู้สูงอายุอาจจะใช้วิธีเดินเร็วๆ ดีที่สุด แทนที่จะไปเล่นสควอช เทนนิส แบดมินตัน ทั้งนี้เพราะการเล่นเทนนิสเป็นการออกกำลังกายแบบวิ่งบ้างหยุดบ้าง ไม่ต่อเนื่องเพียงพอที่จะมีประโยชน์ต่อปอด และหัวใจแต่ยังดีกว่าไม่ออกกำลังกายเลย เพียงแต่

ว่าไม่สามารถป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตันได้ เท่ากับการออกกำลังกายแบบแอโรบิกที่ทำต่อเนื่อง

2. ออกกำลังกายผิดเวลา เช่น เวลาร้อนจัดเกินไปอาจไม่สบายได้ เวลารับประทานอาหารเสร็จใหม่ๆ อาจเป็นโรคหัวใจได้ เพราะหลังรับประทานอาหารใหม่ๆ ร่างกายต้องการเลือดไปที่กระเพาะอาหารและลำไส้มาก แต่ถ้าไปออกกำลังกาย ร่างกายจะต้องการเลือดไปที่กล้ามเนื้อมากด้วย (รวมทั้งที่กระเพาะอาหาร และลำไส้ด้วย) จึงอาจทำให้เลือดที่ไปหล่อเลี้ยงหัวใจมีน้อยไป ทำให้เกิดอาการหรือโรคของหัวใจได้

3. ออกกำลังกายเวลาที่ไม่ว่าง เวลาที่ท้องเสียไม่ควรออกกำลังกาย เพราะร่างกายอาจจะขาดน้ำ หรือเกลือแร่ทำให้อ่อนเพลีย เป็นลม เป็นตะคริว หรือโรคหัวใจได้ เวลาเป็นไข้ไม่ควรออกกำลังกาย เพราะอาจทำให้เกิดโรคกล้ามเนื้อหัวใจอักเสบ หรือเยื่อหุ้มหัวใจอักเสบได้ ถ้าไม่สบายไม่ว่าด้วยอาการใดๆ ถึงแม้ไม่รู้ว่าเป็นโรคอะไร ควรยกเว้นการออกกำลังกายไว้ก่อน

4. ออกกำลังกายโดยไม่อุ่นเครื่องหรือยืดเส้นก่อน โดยปกติแล้วไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาระดับไหน หนุ่มสาวหรือผู้สูงอายุ ก่อนออกกำลังกายจะต้องมีขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติทุกครั้งโดยไม่มีการยกเว้น โดยเฉพาะผู้ที่สูงอายุหรือผู้ที่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย ซึ่งการอุ่นเครื่อง หรือยืดเส้นก่อน จะช่วยทำให้ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการลดอัตราเสี่ยงต่อการได้รับบาดเจ็บ และช่วยทำให้อาการเมื่อยล้าหายได้เร็วขึ้นหลังจากการได้ออกกำลังกาย ถึงแม้ท่านไม่ออกกำลังกายในวันหนึ่งวัน ใดท่านก็ควรยืดเส้นทุกวัน

5. ถ้าใช้อุปกรณ์การกีฬาที่ไม่เหมาะสม เช่น รองเท้า ไม้เทนนิส ก็อาจเกิดการบาดเจ็บได้ง่ายขึ้น

6. ถ้าออกกำลังกายมากเกินไป จะเป็นการเสี่ยงต่อการบาดเจ็บมากขึ้น ต้องทำพอดีๆ เช่น ถ้าจะวิ่งเพื่อสุขภาพ วิ่ง 20 นาทีพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องวิ่งถึง 60 นาทีต่อครั้ง ถ้าอยากที่จะป้องกันการบาดเจ็บ ถ้าเป็นไปได้ ควรเปลี่ยนวิธีการออกกำลังกายแบบแอโรบิกไปทุกๆ วัน เช่น ว่ายน้ำวันหนึ่ง วิ่งวันหนึ่ง ถีบจักรยานอยู่กับที่วันหนึ่ง เดินวันหนึ่ง ฯลฯ ถ้าปวดเข่าควรเปลี่ยนไปเป็นว่ายน้ำ แอควาติก หรือถีบจักรยาน

สารเสพติดที่เกิดขึ้นเมื่อออกกำลังกาย

นักวิทยาศาสตร์พบว่า ถ้าร่างกายมีการเพิ่มอัตราการไหลเวียนของเลือด (Blood circulation) สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ด้วยการออกกำลังกายอย่างพอเพียงนั้นจะสามารถส่งผลให้ต่อมไร้ท่อในสมองขับสารชนิดหนึ่งเรียกว่า Endorphins ซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย Morphine แต่แรงกว่า 200 เท่า ฉะนั้นผู้ที่ออกกำลังกายอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอจึงเกิดการเสพติดการออกกำลังกาย เกิดความสุขคล้ายคนติด Morphine หากมีแต่คุณไม่มีโทษ นอกจากนั้นพบว่าสารชนิดนี้ยังทำให้เซลล์ต่างๆ ของร่างกายแข็งแรงขึ้นด้วย เชื่อว่าสามารถต้านทางเชื้อโรค และแม้แต่เชื้อมะเร็งด้วย

ผู้ที่ออกกำลังกายโดยสม่ำเสมอจะไม่มีอาการเครียดของจิตประสาท เมื่อไม่นานมานี้มีผู้ค้นพบว่าผู้ที่มีความเครียดทางจิตประสาทมีโอกาสป่วยด้วยโรคเครียดสูงกว่าผู้ที่มีความสุขสงบ ไม่มีทุกข์ และไม่มีอาการเครียด การค้นพบปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงตอบสนองกันทั้งสองทาง คือถ้าออกกำลังกายสม่ำเสมอ ก็จะปราศจากโรคภัยรวมทั้งโรคเครียด คือเครียดอีกด้วย (เจก ธนะสิริ. 2533 : 84)

ระยะเวลา และความถี่ในการออกกำลังกาย

ปกติแล้วควรออกกำลังกายต่อเนื่องประมาณ 20 นาที เป็นอย่างน้อย (แต่ถ้าเดินต้องเดินเร็วๆ 40 นาที) การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพไม่จำเป็นต้องทำมากกว่านี้ ควรออกกำลังกายสัปดาห์ละ 3 ครั้งอย่างน้อยครั้งละ 20 นาที แต่ไม่ควรออกกำลังกายมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ในการออกกำลังกายแต่ละครั้งถ้าจะให้ได้ประโยชน์ต่อหัวใจและปอด จะต้องออกกำลังกายให้หัวใจ (หรือชีพจร) เติบโตขึ้นระหว่าง 60 – 80% ของความสามารถสูงสุดที่หัวใจของคนๆ นั้นจะเต้นได้

สูตร ความสามารถสูงสุดที่หัวใจจะเต้นได้ = $220 - \text{อายุ (ปี)}$

ตัวอย่าง คนที่อายุ 50 ปี มีความสามารถสูงสุดที่หัวใจจะเต้นได้ คือ $220 - 50 = 170$ ครั้งต่อนาที ดังนั้นสำหรับคนที่อายุ 50 ปี ควรออกกำลังกายเพื่อชีพจรเต้นเพียงระหว่าง 60 – 80% ของ 170 ครั้งต่อนาที กล่าวคือ ระหว่าง 102-136 ครั้งต่อนาที

แต่ถ้าไม่เคยออกกำลังกายมาก่อนตัวอย่างๆ ทำ อาจใช้เวลา 2-3 เดือน ก่อนที่จะออกกำลังกายให้ชีพจรเต้นได้ถึง 60% ของความสามารถสูงสุดที่หัวใจจะเต้นได้ แต่ในทางปฏิบัติการวัดชีพจรในขณะที่ออกกำลังกาย ถ้าไม่มีเครื่องมือช่วยวัดทำได้ยาก สำหรับประชาชนทั่วไป ฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องวัดชีพจร แต่ออกกำลังกายให้รู้สึกเหนื่อยนิดหน่อยพอมีเหงื่อออก หรือยังสามารถพูดคุยระหว่างการออกกำลังกายได้ ถ้าอยากวัดจริงๆ อาจใช้วิธีนับจกียานอยู่กับที่ เพราะจกียานส่วนใหญ่จะมีที่วัดชีพจร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่าง ๆ และการให้บริการสถานออกกำลังกาย

การฝึกกล้ามเนื้อโดยฟรีเวท หรือเครื่องยกน้ำหนัก

การฝึกกล้ามเนื้อ จะใช้หลักการฝึกเกินเพื่อทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น โดยใช้น้ำหนักหรือแรงต้านเกินความสามารถของกล้ามเนื้อ การพัฒนากล้ามเนื้อโดยใช้หลักการนี้ จะเพิ่มขนาดของใยกล้ามเนื้อ โดยมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยต้องทำติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ให้เกินความสามารถที่จะออกแรงตามปกติ และเพิ่มน้ำหนักขึ้นเรื่อยๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

การใช้ฟรีเวท หมายถึง การใช้ดัมเบล หรือ บาร์เบล ส่วนการใช้เครื่องยกน้ำหนักหมายถึง การใช้อุปกรณ์ที่มีน้ำหนักติดมากับเครื่อง มีคุณสมบัติในการช่วยให้กล้ามเนื้อพัฒนาจนเกิดความแข็งแรง โดยเครื่องยกน้ำหนักจะเน้นพัฒนาที่กลุ่มกล้ามเนื้อมัดใหญ่ ส่วนฟรีเวทช่วยทำให้กล้ามเนื้อมัดเล็กๆ ได้ออกแรงโดยตรง

ทั้งฟรีเวท และเครื่องยกน้ำหนักจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยหลัก 3 ประการคือ

1. กล้ามเนื้อต้องออกแรงยกน้ำหนักที่หนักเกินกว่าภาวะปกติอย่างต่อเนื่อง

2. กล้ามเนื้อต้องทำงานให้ตลอดช่วงการเคลื่อนที่ของข้อต่อ
3. การฝึกกล้ามเนื้อต้องทำเป็นประจำสม่ำเสมอ

การฝึกยกน้ำหนักต้องมีการจัดโปรแกรม ให้มีการพัฒนาความแข็งแรงของกล้ามเนื้อเป็นช่วงๆ ไป โดยทั่วไปจะเปลี่ยนแปลงน้ำหนัก จำนวนครั้งและจำนวนรอบ ทุกๆ 2 สัปดาห์รวม 3 ครั้ง เป็น 6 สัปดาห์ สัปดาห์ที่ 7 จึงทำด้วยความสม่ำเสมอติดต่อกันคงที่ต่อไป จึงจะได้ประโยชน์สูงสุด

การออกกำลังกายแบบแอโรบิค

การออกกำลังกายแบบแอโรบิค (Aerobic exercise) จัดว่าเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ซึ่งหมายถึง การออกกำลังกายที่ไม่รุนแรงมาก แต่ต้องใช้ออกซิเจน กล้ามเนื้อกลุ่มใหญ่ (เช่น ขาหรือแขน) อย่างต่อเนื่อง นานพอ หนักและบ่อยครั้งพอ การออกกำลังกายแบบแอโรบิก จะทำให้หัวใจ ปอดและระบบหมุนเวียนโลหิตแข็งแรง ได้แก่ การออกกำลังกายประเภท เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ถีบจักรยาน กระโดดเชือก เต้นแอโรบิค ฯลฯ

การออกกำลังกายชนิดนี้ มักใช้ทั้งแป้ง และไขมันเป็นพลังงาน ดังนั้น ควรออกกำลังกายแบบแอโรบิคตลอดเวลา เพื่อสุขภาพ เมื่ออยู่ตัวแล้ว อาจเล่นกีฬาอย่างอื่นด้วย เพื่อความบันเทิงหรือสังคม แต่อย่าหยุดการออกกำลังกายแบบแอโรบิค (ควรทำคนละวันกัน) เช่น ออกกำลังกายแบบแอโรบิค 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ติกออล์ฟ 1 ครั้ง ฯลฯ

ไม่ว่าว่าการออกกำลังกาย หรือการเล่นกีฬาอะไรก็ได้จะดีต่อหัวใจ และหลอดเลือดเสมอไป การเล่นเทนนิสทุกวันอย่างเดียวยังอาจเสียชีวิตได้ เพราะเทนนิสไม่ใช่การออกกำลังกายแบบแอโรบิค ต้องวิ่งๆ หยุดๆ ไม่ได้วิ่งตลอดเวลา การวิ่งเร็วขึ้นมาทันทีอาจทำให้ร่างกายหลั่งสาร Cathecholamines ออกมาทันที ทำให้หัวใจเต้นไม่เป็นจังหวะ อาจมีอันตรายถึงเสียชีวิตได้

ผลดีของการออกกำลังกายแบบแอโรบิคต่อการทำงานของหัวใจ

ทำให้หัวใจ หลอดเลือด และปอดแข็งแรง ทำให้เส้นเลือดที่ตีบแล้วหายตีบ หรือถ้าไม่หาย ร่างกายก็จะสร้างเส้นเลือดใหม่ (ทางเบี่ยง) ทำให้ชีพจรเต้นช้าลง ซึ่งจะเป็นการประหยัดการทำงานของหัวใจ ทำให้ร่างกายมีพลังงานสำรองมากขึ้น เพื่อจำเป็นต้องใช้ในยามฉุกเฉิน เพิ่ม HDL-C ในเลือด ป้องกันโรคกระดูกพรุน ทำให้ร่างกายนำไขมันมาใช้ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ออกกำลังกาย ซึ่งนอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังเป็นประโยชน์สำหรับกีฬาอีกด้วย เพราะร่างกายมีแป้งจำกัด ส่วนไขมันมีมาก

อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบแอโรบิค

สำหรับ อุปกรณ์หรือเครื่องออกกำลังกายที่สามารถให้การออกกำลังกายแบบแอโรบิค นั้น หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถฝึกความอดทนให้แก่ระบบหายใจ และการไหลเวียนของโลหิตได้ เช่น จักรยานชนิดปั่นอยู่กับที่ ซึ่งในปัจจุบันมีระบบความคุมการตั้งโปรแกรมได้หลายอย่าง เช่น โปรแกรมการทดสอบสมรรถภาพทางกาย โปรแกรมจำลองการขี่จักรยานขึ้นภูเขา โปรแกรมการขี่จักรยานแบบแอโรบิค เป็นต้น

- เครื่องวิ่งไฟฟ้า สามารถควบคุมการตั้งโปรแกรมได้หลายอย่างเช่นกัน ตั้งแต่จำนวนเดินจนกระทั่งถึงวิ่งและบันทึกระยะทางที่วิ่งตลอดจนคำนวณแคลอรีที่ใช้ไปในการออกกำลังกายแต่ละครั้งได้ด้วย
- เครื่องก้าวขึ้นบันได หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า STER-UP STEP-DOWN MACHINE การควบคุมเครื่องส่วนใหญ่อาศัยแรงกดจากเท้าทั้ง 2 ข้างสลับกัน
- อุปกรณ์หรือเครื่องที่เลียนแบบการเล่นสกีหรือแจวเรือ มีหลายชนิดในท้องตลาด ตั้งแต่ชนิดนั่งในระดับตั้งแต่เหนือพื้นนิดหน่อย จนกระทั่งเป็นชนิดเก้าอี้นั่ง โยกไปมาตามการเคลื่อนไหวของมือและไหล่ แบบการเล่นสกี หรือแจวเรือ

การขี่จักรยานอยู่กับที่

การออกกำลังกายโดยการขี่จักรยานอยู่กับที่ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะใคร ๆ ก็สามารถออกกำลังกายได้ในทุกสภาวะดินฟ้าอากาศ เนื่องจากจักรยานอยู่กับที่ พร้อมทั้งจะให้ออกกำลังกายได้ตลอดเวลา

การขี่จักรยานอยู่กับที่ เป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิคอีกวิธีหนึ่ง ที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัยที่ไม่อยากออกไปวิ่งเล่นกีฬาประเภทอื่น และถือเป็นการออกกำลังกายที่มีการกระแทกต่ำ ไม่มีอันตรายต่อข้อต่อต่างๆ ของคนเรามากนัก ผู้ที่มีปัญหาเรื่องข้อต่อต่างๆ ก็สามารถใช้ได้ แต่ถ้าหากมีอาการเจ็บก็ควรหลีกเลี่ยง ส่วนผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ควรจะเลือกจักรยานที่มีสายวัดชีพจรขณะออกกำลังกายที่ติดมากับเครื่อง สำหรับเฝ้าระวังอันตรายที่อาจเกิดจากการปั่นจักรยาน ที่หนักมากเกินไป จนทำให้หัวใจเต้นผิดปกติเกิดขึ้น

สำหรับจักรยานที่ทันสมัย จะมีสายวัดอัตราการเต้นของชีพจร จะสามารถตั้งโปรแกรมเพื่อทดสอบสมรรถภาพทางกาย โดยจำลองสถานการณ์การปั่นจักรยานขึ้นภูเขา หรือโปรแกรมการฝึกแบบ แอโรบิค เป็นต้น นอกจากนี้ที่นี้ควรเป็นชนิดปรับระดับได้ หน้าปัดที่มีตัวเลขต่างๆ ควรอ่านได้ง่าย และบางยี่ห้อถึงขนาดมีลมเย็นๆ พัดออกมาโดนบริเวณใบหน้า เหมือนขี่จักรยานจริงๆ

ชาน้ำ

ชาน้ำเป็นคำมาจากภาษาฟินนิชของชาวฟินแลนด์ ซึ่งหมายถึงหลุมหรือโพรงที่หิมะปกคลุมและสัตว์ป่ามักใช้เป็นที่พักพิงหรือพักผ่อน ชาวฟินแลนด์ได้นำมาดัดแปลงสร้างเป็นกระท่อมเล็กๆ ไปในดิน เพื่อทำเป็นที่อบอุ่นด้วยไอร้อน ซึ่งได้จากการเผาหินให้เป็นตัวกระจายความร้อน

ชาน้ำในปัจจุบันมาอยู่ในตัวดีก แต่ยังคงแบบห้องที่สร้างด้วยไม้เอาไว้ สำหรับประโยชน์ของชาน้ำจากการแผ่กระจายความร้อนจากหินที่เผา ทำให้หลอดเลือดใต้ผิวหนังขยายตัวมีเลือดมาเลี้ยงมากขึ้น เพื่อระบายความร้อนออกจากร่างกาย และรูขุมขนจะเปิดออกกว้างขึ้น ช่วยให้สิ่งสกปรกที่สะสมในรูขุมขนใต้ผิวหนังถูกขับออกมา หลังจากนั้นอาจอาบน้ำเย็นจัดทันทีปรี๊ดจะแช่ตัวในอ่างน้ำเย็นก็ได้ รูขุมขนที่ขยายตัวจะหดกลับทันที ทำให้รู้สึกผิวหนังสะอาดสดชื่นและเนียนกว่าการอาบน้ำปกติธรรมดา เลือดในร่างกายมีการไหลเวียนมากขึ้น โดยไม่ถูกใช้งานแบบหักโหม และ

กล้ามเนื้อก็ไม่เมื่อยล้า เหมือนการออกกำลังกายอื่นๆ ดังนั้นการเข้าไปนั่งในห้องซาวน่าจึงไม่ใช่เป็นการฝึกความอดทนทั่วไปของหัวใจ และระบบการไหลเวียนของโลหิต รวมทั้งไม่ใช่เป็นการฝึกให้เกิดความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เพียงแต่ช่วยขจัดความปวดเมื่อยของกล้ามเนื้อที่มีการผ่อนคลายมากขึ้น ผู้ที่เข้าอบซาวน่าจะใช้เวลาในห้องอบประมาณ 8-12 นาที และจะเสียเหงื่อราวๆ 20-30 กรัมต่อนาที หรือประมาณ 400-600 กรัม

โยคะ

โยคะ เป็นวิธีการฝึกร่างกายของคนเราพร้อมๆ กับการฝึกควบคุมจิตใจไปพร้อมๆ กัน โยคะเป็นศาสตร์ที่มีประวัติมาจากนักปราชญ์อินเดียสมัยโบราณ ซึ่งมีความเชื่อว่าจะทำให้คนเราสามารถติดต่อกับอำนาจสากลได้ และเมื่อบรรลุความสำเร็จดังกล่าวนี้ คนเราจะต้องผ่านการอบรมทางจิตมาแล้วเป็นอย่างดี ซึ่งก่อนถึงจุดนั้น กล่าวโดยสรุป การฝึกร่างกายจะเป็นจุดเริ่มต้น ก่อนที่จะไปฝึกอบรมทางจิต

สำหรับการฝึกโยคะนี้ เชื่อว่าผู้ฝึกจะได้เพิ่มประสิทธิภาพของระบบหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต ระบบหายใจ กล้ามเนื้อมีความแข็งแรงมากขึ้น ข้อต่อต่างๆ มีความอ่อนตัวมากขึ้น มีสมรรถิที่ดีขึ้นกว่าเดิม และจากการฝึกท่ากลับศีรษะอยู่ด้านล่าง ยกเท้าขึ้นข้างบน จะทำให้มีเลือดมาเลี้ยงต่อมไธสมองมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการหลั่งฮอร์โมนควบคุมการทำงานของต่อมต่างๆ ในร่างกายได้ดียิ่งขึ้น

โยคะมีท่าในการฝึกมากมาย แล้วแต่ว่าตำราเล่มใด ท่าที่ฝึกได้ไม่สู้ยากและมีผู้นิยมทำกันอยู่ มีประมาณ 15-20 ท่า ร่างกายของคนในวัยต่างๆ มีความจำเป็นในการออกกำลังกายแตกต่างกันไป อายุเป็นสิ่งที่กำหนดว่าควรจะออกกำลังกายมากน้อยแค่ไหน

ขั้นตอนการออกกำลังกายที่ถูกต้อง

1. ควรจะมีการยืดเส้นยืดสายก่อน
2. ควรจะมีการอุ่นเครื่อง (Warm up) ประมาณ 5 นาที
3. ออกกำลังกายให้ชีพจรเข้าเป้า (Exercise vigorously) ประมาณ 20 นาที
4. ควรมีการคลายความร้อน (Cool down) ประมาณ 5 นาที
5. ควรมีการยืดเส้นอีกครั้งก่อนหยุด

โปรแกรมการออกกำลังกาย

ช่วงอายุ 20 ปี

1. เสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อฝึกครั้งละ 30 นาทีทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ แบ่งฝึกช่วงละ 10 นาที
2. Aerobic ฝึกครั้งละ 15 – 20 นาทีทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ โดยให้อัตราการเต้นหัวใจอยู่ระหว่าง 80 – 85% ของอัตราการเต้นสูงสุด
3. ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ฝึกครั้งละ 5 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

ข้อควรระวัง

ควรใช้อุปกรณ์ป้องกันเข้า ไหล่ เมื่อเล่นกีฬาที่เป็นการแข่งขัน เช่น ฟุตบอล รักบี้ ฮ็อกกี้ เป็นต้น

ช่วงอายุ 30 ปี

1. เสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อฝึกครั้งละ 20 นาทีทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ แบ่งฝึกเป็น 2 ช่วง

2. Aerobic ฝึกครั้งละ 30 นาทีทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ โดยให้อัตราการเต้นหัวใจอยู่ระหว่าง 70% ของอัตราการเต้นสูงสุด

3. ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ฝึกครั้งละ 5-10 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

ข้อควรระวัง

ไม่ควรออกกำลังกายมากจนถึงจุดที่เกิดอาการเจ็บปวด ถ้าเริ่มมีอาการ ให้ลดการออกกำลังกาย โดยไม่เกินความสามารถของร่างกาย

ช่วงอายุ 40 ปี

1. เสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อฝึกครั้งละ 20 นาทีทุกวันจันทร์ และศุกร์ แบ่งฝึกเป็น 2 ช่วง วันพุธยก Weight น้ำหนักปานกลางนาน 45 นาที โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง

2. Aerobic ฝึกครั้งละ 25 นาทีทุกวันจันทร์ และศุกร์ โดยให้อัตราการเต้นหัวใจอยู่ระหว่าง 60-70% ของอัตราการเต้นสูงสุด วันอังคาร และวันพฤหัสบดีเพิ่มเวลาเป็น 30 นาที โดยเน้นแบบเบาๆ

3. ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ฝึกครั้งละ 5-10 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

ข้อควรระวัง

ควรเพิ่มการบริหารกล้ามเนื้อหน้าท้อง เพื่อเพิ่มความแข็งแรงของช่วงลำตัว

ช่วงอายุ 50 ปี

1. เสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อฝึกครั้งละ 20 นาทีทุกวันจันทร์ และศุกร์ ในวันพุธเพิ่มเวลาเป็น 45 นาที

2. Aerobic ฝึกครั้งละ 20 นาทีทุกวันจันทร์ และศุกร์ โดยให้อัตราการเต้นหัวใจอยู่ระหว่าง 60-70% ของอัตราการเต้นสูงสุด วันอังคาร และวันพฤหัสบดีเพิ่มเวลาเป็น 30 นาที

3. ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ฝึกครั้งละ 5-10 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

ข้อควรระวัง

อาจเกิดการบาดเจ็บที่ข้อและหลังได้ง่าย ต้องระวังในการออกกำลังกายที่ใช้กล้ามเนื้อส่วนดังกล่าว

ประวัติของสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 17/2/2549 ในนาม “บริษัท จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส คลับ จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท จำนวน 4 ล้านหุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมีการร่วมทุน ซึ่งมี บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คิดเป็น 51% จำนวน 2.04 ล้านหุ้น จำนวนเงิน 20.4 ล้านบาท เริ่มเปิดให้สมัครสมาชิก และให้บริการเมื่อ เดือนมีนาคม 2549 ตั้งแต่เวลา 6.00 น. – 22.00 น. ของทุกวัน ด้วยราคาสมาชิกกรณีเป็นพนักงานในกลุ่มแกรมมี่ ราย 6 เดือน 10,000 บาท และรายปี 18,000 บาท กรณีเป็นบุคคลภายนอก ราย 6 เดือน 15,000 บาท และรายปี 28,000 บาท วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริหาร พนักงาน ศิลปินของแกรมมี่ และบริษัทในเครือ เข้าสมัครเป็นสมาชิก เพื่อการดูแลสุขภาพร่างกายของผู้ใช้บริการ

ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และแนวความคิด เกี่ยวกับธุรกิจการออกกำลังกายของคนไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกายจำนวน 12 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานสภาพสมรส 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 มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและด้านราคาพบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นลินี ชันวีรวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจชั้นบริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ทำงานในอาคาร ไอเอฟซีที่ทาวเวอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ น้ำหนักตัว ส่วนสูง การมีโรคประจำตัว พฤติกรรมการออกกำลังกาย รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา 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 มีความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 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 แนนอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่า เวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือ ช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364 บาท

5. พฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

เกริกเกียรติ พุทธสถิต, อินทิรา พงษ์บุรณกิจ, วรพรรณ ใจเมือง และจรรยา ตรงธรรมพร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ CHAIN STORE” พบว่า

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

พนิดา พนิตธำรง. (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบผู้มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการช่วงวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และรูปแบบการให้บริการที่ชื่นชอบ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน, สถานภาพสมรสต่างกัน, อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

4. ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

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

พรรณทิพย์ บุญเหลือ. (2548 : บทคัดย่อ). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายในปริมณส์ปอร์ตคลับ ฟิตเนสเฟิร์สท์ สาขาบางนา และเดอะพาร์คแลนด์ การตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรสเป็นโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดดี คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดปาน

กลาง คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชม./ครั้ง โดยใช้บริการ 7 ครั้ง/สัปดาห์ สาเหตุที่เลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย เพราะอุปกรณ์การออกกำลังกาย ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน รูปแบบในสถานบริการออกกำลังกายที่เลือกใช้เป็นประจำ คือ การบริหารร่างกายเดี่ยว

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มี สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ใช้บริการ สถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานของสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยทางตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, (2541, โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) ศึกษาวิจัยเรื่อง “คนกรุงเทพฯ กับการออกกำลังกาย” ความรุนแรงของพิษเศรษฐกิจ ทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจจนทำให้เกิดปัญหาที่สำคัญของประเทศ คือ ประชาชนที่ฆ่าตัวตายเพื่อหนีปัญหาโดยสาเหตุจากความเครียดจากการประกอบอาชีพในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนเมืองหลวง และการผ่อนคลายความเครียดด้วยการออกกำลังกาย จำนวนตัวอย่าง 438 คน (ชาย 46.9% และหญิง 53.1%) พบว่าชาวกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 80 เห็นว่าเศรษฐกิจซบเซาในปี 2540 มีผลต่อการดำรงชีวิตของตนในระดับปานกลางจนถึงขั้นกระทบมาก ผู้ที่ไม่เดือดร้อนมีสัดส่วนราวร้อยละ 18 กลยุทธ์หนึ่งในการขจัดความเครียดของชาวกรุงเทพฯ ได้แก่ การออกกำลังกาย คนกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 90 เห็นว่าการออกกำลังกายมีส่วนช่วยบรรเทาความได้เป็นอย่างดี มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 4.3 ที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อช่วยขจัดความเครียด

ทั้งนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ในหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับ “ความเครียด” ปรากฏผลสอดคล้องกัน คือ ชาวเมืองหลวงมีความเห็นว่า การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา เป็นวิธีผ่อนคลายความเครียดยอดนิยมอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 23.7 รองลงมา ได้แก่ การฟังวิทยุ และการท่องเที่ยว การพักผ่อนนอนหลับ และการดูโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ชาวเมืองหลวงที่ใส่ใจการออกกำลังกายกลับให้เหตุผลหลักว่า เป็นเพราะต้องการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 เหตุผลอันดับสอง คือ ต้องการให้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ร้อยละ 16 ขณะที่มุ่งการออกกำลังกายเพื่อคลายความเครียด เป็นเหตุผลอันดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 12.7 ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยและโรคประจำตัว ร้อยละ 10.4 และร้อยละ 5 เห็นว่าเป็นการได้พบปะเพื่อนฝูง และได้เพื่อนใหม่ๆ ด้วย ชาวกรุงเทพฯ ที่นิยมการออกกำลังกายราวร้อยละ 29 จัดเป็นกลุ่มที่แบ่งเวลาให้กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็นหลังเสร็จภาระกิจการทำงาน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งสนใจการออกกำลังกายแต่ภารกิจยุ่งเหยิงในแต่ละวัน จะเจียดเวลาสำหรับการออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2 วัน ร้อยละ 23 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 18 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การใช้เวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 36.1 ครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 23.6 สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายเพียงครั้งชั่วโมงมีถึงร้อยละ 20.2 ผู้ที่ออกกำลังกายถึงครั้งละ 3 ชั่วโมงมีเพียงร้อยละ 6.4 เมื่อเปรียบเทียบเวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยของเพศหญิงประมาณครั้งละ 1 ชั่วโมง 15 นาที เมื่อเทียบกับเพศชายการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที

สืบเนื่องจากสภาพการดำรงชีพในเมืองหลวงที่ค่อนข้างเร่งรีบ ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ มักพึ่งพาตนเองในการปฏิบัติการกิจต่างๆ ซึ่งรวมถึงการออกกำลังกายด้วย คนกรุงเทพฯ ที่สนใจออกกำลังกายราวร้อยละ 39 นิยมออกกำลังกายเพียงลำพังคนเดียว อีกร้อยละ 35 ไปออกกำลังกายกับเพื่อน ส่วนผู้ชายมีพฤติกรรมติดเพื่อนมากกว่าผู้หญิง อัตราการออกกำลังกายกับเพื่อนๆ จึงมีสัดส่วนสูงเป็นร้อยละ 39 เทียบกับหญิงอยู่ที่ร้อยละ 31 สถานที่ออกกำลังกายที่ชาวกรุงเทพฯ นิยมส่วนใหญ่เป็นที่บ้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ส่วนการออกกำลังกายในสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น Fitness Center และสถานเสริมสุขภาพต่างๆ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก ในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้ ชาวกรุงเทพฯ จะระมัดระวังค่าใช้จ่ายและตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก ส่งผลให้ชาวกรุงเทพฯ ทั้งชายและหญิงที่เลือกใช้บริการจากสถานที่ออกกำลังกายมีสัดส่วนไม่สูงนัก คือ ผู้หญิง ร้อยละ 13.6 และผู้ชายร้อยละ 12.6 เนื่องจากการใช้บริการต้องเสียค่าธรรมเนียม และมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ ค่อนข้างสูง ผู้ที่ออกกำลังกายที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 82.2 โดยนิยมออกกำลังกายแบบง่ายๆ เช่น การวิ่ง การเดิน การบริหาร สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายยังสถานบริหารร่างกาย เช่น Fitness Center, Health Club รวมทั้งสโมสรกีฬาต่างๆ ปรากฏว่าร้อยละ 77 ไม่เคยเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายดังกล่าว สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกมีเพียงร้อยละ 9.6 และผู้ที่เคยเป็นสมาชิกอีกร้อยละ 13 โดยผู้ที่ออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกายโดยที่ไม่นิยมเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ร้อยละ 73 ให้เหตุผลว่าไม่เห็นความจำเป็นในการเป็นสมาชิก และมีค่าธรรมเนียมสมาชิกพร้อมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ค่อนข้างแพงและไม่มีแนวโน้มว่าจะสมัครสมาชิก และอีกร้อยละ 27 ยังคงสนใจสมัครสมาชิกถ้ามีเงื่อนไขการจูงใจที่ดี เช่น ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับบริหารร่างกายหลายประเภท มีบริการเสริมสุขภาพครบวงจรและมีผู้ฝึกสอนเกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี เป็นต้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า แม้ประชากรทั่วไปจะนิยมออกกำลังกาย แต่ก็ไม่นิยมใช้บริการสถานบริหารร่างกายเนื่องจากมองว่า ค่าใช้บริการแพงไม่เหมาะสมกับยุคสมัย อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางอ้อม อาทิ พวกอุปกรณ์เครื่องมือออกกำลังกายที่สามารถใช้ได้โดยสะดวกที่บ้าน โดยลงทุนในครั้งแรกแต่ให้ประโยชน์คุ้มค่าในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นกับว่าบุคคลนั้นออกกำลังกายเพียงเพื่อสุขภาพที่ดี หรือเพื่อการพบปะสมาคมสังสรรค์ คลายเครียดในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Chong Do Lee และ Steven N. Blair (2002, 6 June. Thaclinic) 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 เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งชนิดอื่นๆ และพบข้อมูลสำคัญ ดังนี้ ผู้ชายที่มีร่างกายฟิต แข็งแรง จะสามารถลดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตด้วยโรคดังกล่าวได้ถึง 55% เมื่อเทียบกับผู้ชายที่ร่างกายไม่ฟิต กระฉับกระเฉง ในขณะที่ผู้ชายกลุ่มที่มี ความฟิตปานกลาง

จะลดความเสี่ยงได้ประมาณ 38% ผู้ที่มีร่างกายผิวดำ จากการออกกำลังกาย จะมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งน้อยลง รวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจากการสูบบุหรี่ด้วย ในขณะที่งานวิจัยหนึ่งบอกว่าประโยชน์ในการลดความเสี่ยงมะเร็งจากการออกกำลังกายนั้น จะต้องมาจากการออกกำลังกายอย่างแข็งแรงจริงจัง การออกกำลังกายเพียงนิด ๆ หน่อย ๆ อย่างเช่นการเดินนั้น ยังไม่เพียงพอ ในการจัดกลุ่มว่าใครมีร่างกายฟิตแค่ไหนนั้น ทางนักวิจัยตั้งเกณฑ์ว่า ผู้ที่มีร่างกายฟิตปานกลาง เป็นผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง วันละ 20 ถึง 40 นาที ในปริมาณ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนคนที่ร่างกายฟิตมาก คือกลุ่มคนที่ออกกำลังกายมากกว่านั้น ส่วนการลดความเสี่ยงของมะเร็งที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่นั้น ถ้าหากร่างกายฟิต ก็จะลดความเสี่ยงให้กับตนเองได้ 13% นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าผู้ชายที่มีร่างกายฟิต ส่วนใหญ่ก็จะไม่สูบบุหรี่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลนี้ พบผู้ชายที่ร่างกายฟิตแต่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่เพียง 10% ในขณะที่ผู้ที่ร่างกายฟิตปานกลางจะสูบบุหรี่ 20% ส่วนผู้ที่ร่างกายไม่ฟิต 33% เป็นผู้สูบบุหรี่ ดังนั้นผู้ที่สูบบุหรี่ แต่มีร่างกายฟิต ก็จะเสียชีวิตด้วยมะเร็งน้อยกว่าผู้ที่ร่างกายไม่ฟิต แถมยังสูบบุหรี่

Pamela Peeke (2000, 1 November. Thaiclinic) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความเครียดมีให้อ้วนได้” ผลการวิจัยระบุว่าความเครียดนอกจากจะส่งผลร้ายต่อสุขภาพจิตแล้ว ยังนำไปสู่ความอ้วนด้วย เนื่องจากในช่องท้องคนเราจะมีเซลล์ไขมัน ที่มีความเกี่ยวพันอยู่กับ Stress Hormone และ Stress Hormone นี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้มันรับไขมันมากขึ้น นอกจากนี้ยังย้ำว่าร่างกายมนุษย์จะเก็บสะสมไขมัน เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกของการต่อสู้ เหมือนกับเป็นกลไกในการปกป้องตนเอง กลไกดังกล่าวนี้ทำงานได้เหมาะสมดีกับมนุษย์ยุคบรรพบุรุษ แต่สมองของเราไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความเครียดที่เกิดจากการเอาตัวรอด และความเครียดแบบเรื้อรังที่เกิดขึ้นกับบางคนในทุกๆ วัน ดังนั้นผู้ที่มีความเครียดเป็นประจำ จึงสะสมไขมันมากกว่าคนปกติ หรือคนที่มีอารมณ์ผ่อนคลาย แต่ในการผ่อนคลายความเครียดนั้นอาจไม่เพียงพอที่จะขจัดปัญหาความอ้วนอันเนื่องมาจากความเครียดได้ วิธีที่ดีที่สุดคือ การป้องกันการหลั่งของ Stress Hormone ด้วยการออกกำลังกาย เพราะในเวลา que อออกกำลังกายนั้นร่างกายจะผลิต Beta Endorphin ซึ่งจะเป็นตัวป้องกันการหลั่ง Stress Hormone โดยการออกกำลังกายนั้น ก็ควรเป็นไปในลักษณะของการทำเป็นประจำ คืออย่างน้อยสัปดาห์ละสองครั้ง ครั้งละประมาณ 30-40 นาที ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง นอกจากนี้การรับประทานอาหารที่ดีก็มีส่วน คือพยายามจำกัดอาหารประเภทโปรตีน และแป้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลัง 5 โมงเย็นเป็นต้นไป

คณะนักวิจัยของสวีเดน (2547, 16 ธันวาคม. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเครียดเร่งงานให้เสร็จทันก่อนสิ้นปีเสี่ยงหัวใจวายสูงกว่าปกติ 6 เท่า” ได้ทำการศึกษาจากพนักงานและคนงานจำนวน 3,500 คน พบว่า พนักงานผู้ที่ต้องเร่งทำงานให้เสร็จทันกำหนด เสี่ยงกับการเกิดหัวใจวายขึ้น ในวันต่อมามากกว่าเพื่อนที่อยู่เฉยถึง 6 เท่า นักวิจัยของสถาบันวิจัยกาโรลินสกา ในกรุงสต็อกโฮล์ม ได้เริ่มศึกษากับพนักงานและคนงานที่มีสุขภาพแข็งแรง ที่มีวัยอยู่ใน

ระหว่าง 45-70 ปี ซึ่งเคยล้มเจ็บด้วยโรคหัวใจเฉียบพลันมาแล้ว แต่รอดชีวิตมาได้ จำนวน 1,400 ราย มาตั้งแต่ต้นทศวรรษของปี พ.ศ. 2533 เรื่อยมา นับเป็นการศึกษาในเรื่องความเครียด ของการเร่งทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา ได้เป็นเหตุให้เกิดอาการหัวใจวายขึ้นเป็นครั้งแรก เพราะเคยมีการศึกษาก่อนหน้าพบแต่ว่า การเกิดความโกรธอย่างรุนแรง กามกิจ อารมณ์เครียดจะทำให้เป็นโรคหัวใจเฉียบพลันขึ้นได้มาก่อนเท่านั้น รายงานการศึกษาเปิดเผยว่า ความกดดันอย่างรุนแรงในช่วงเวลาสั้นๆ ก็อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดอาการหัวใจวายขึ้นสูงได้มากยิ่งเสียกว่าความเครียด จากการทำงานที่สะสมไว้มากทั้งปีเสียอีก

โรเบิร์ต ดี. แอ็บบอตต์ ศาสตราจารย์ด้านชีวสถิติ แห่งมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย และคณะ (2547,25 กันยายน. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) ได้ศึกษาเรื่องการเดินช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อมให้น้อยลงได้ ซึ่งได้มีการติดตามประเมินผลผู้ชายกว่า 2,000 คน อายุระหว่าง 71-93 ปี ที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาผู้สูงอายุฮอนโนลูลูเอเซีย โดยนักวิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับแบบแผนการเดินได้ทุกวัน และทดสอบเกี่ยวกับโรคสมองเสื่อม ผลการวิจัยระบุว่าการเดินออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อม และยังช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคอัลไซเมอร์ได้ โดยจะเห็นว่าในกลุ่มที่ออกกำลังกายวันละไม่ถึงครึ่งกิโลเมตร ก็ลดโอกาสเป็นโรคสมองเสื่อมได้เกือบ 2 เท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่เดินมากกว่า 3 กม. ครึ่งต่อวัน

จากการศึกษาค้นคว้าและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายทำให้สามารถสรุปทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกายเพื่อบริหารร่างกายให้แข็งแรงนั้น มีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคหัวใจวาย โรคสมองเสื่อม และโรคอื่นๆ ได้อย่างมาก และทำให้บุคลิกภาพของผู้ออกกำลังกายรูปร่างสมส่วนสวยงาม และควรส่งเสริมการออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยต่าง ๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล กรอบแนวคิดด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน กรอบแนวคิดด้านค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย และแนวโน้มการใช้บริการบริการสถานออกกำลังกาย เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และสนใจออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

$$p = \text{ความน่าจะเป็นของประชากร}$$

$$q = 1-p$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น}$$

$$D = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน}$$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเจาะจงจากบุคคลที่เข้ามาสอบถาม ณ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แกรมมี ซึ่งตั้งอยู่ในอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี เฟลส และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผล วิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมี 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง พนักงานในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี ตำแหน่งในบริษัท โรคประจำตัว โดยคำถามข้อ 1-8 และข้อ 10 มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อที่ 9 และข้อ 11 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response) และข้อที่ 12 เป็นสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Response)

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546 : บทคัดย่อ) “ทัศนคติของผู้นิยมออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกาย” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดช่วงอายุโดย

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (50 - 20) / 4 \\ &= 7.5 \text{ ประมาณ } 8 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

- 1.1 20 – 27 ปี
- 1.2 28 – 35 ปี
- 1.3 36 – 43 ปี
- 1.4 ตั้งแต่ 44 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 โสด
- 1.2 สมรส/ไม่มีบุตร
- 1.3 สมรส/มีบุตร
- 1.4 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.2 ปริญญาตรี
- 1.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มที่ระดับรายได้ 10,000 บาท อ้างอิงจากสถิติรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
- 1.2 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
- 1.3 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
- 1.4 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
- 1.5 สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

ข้อ 6 น้ำหนัก ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 ส่วนสูง ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 รูปร่าง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 อ้วน
- 1.2 ผอม
- 1.3 พอดี

ข้อ 9 พนักงานในเครือ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ใช่ (ถ้าใช่ตอบข้อ 10 ต่อไป)
- 1.2 ไม่ใช่

ข้อ 10 ตำแหน่งงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 10.1 พนักงานทั่วไป-เจ้าหน้าที่อาวุโส (JC1)

10.2 หัวหน้าแผนก (JC 2)

10.3 ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย (JC 3-JC4)

10.4 ตั้งแต่ผู้อำนวยการฝ่าย ขึ้นไป (JC 5 ขึ้นไป)

ข้อ 11 ropicจำตัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ไม่มี

1.2 มี โปรดระบุ.....

ข้อ 12 ความถี่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ

- ด้านบริการ 6 ข้อ
- ด้านราคา 3 ข้อ
- ด้านสถานที่ 4 ข้อ
- ด้านส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ
- ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุด แทนการเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ไปถึงขวาสุด ของสเกลแทนด้วย การเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีมาก |
| 4 | หมายถึง | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดี |
| 3 | หมายถึง | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ดี |
| 1 | หมายถึง | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ดีมาก |

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ดี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกกำลังกาย จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนสในอนาคต ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน = 5
แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมาก	เกณฑ์การให้คะแนน = 4
แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน = 3
แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านขวามาก	เกณฑ์การให้คะแนน = 2
แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านขวามากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน = 1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จาก การตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อแน่นอนมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ของแถมมี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองให้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง

6. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8896 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9959 ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8946 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9625 ด้านบุคลากร ภายนอก และด้านคุณภาพบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9704 ด้านค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9369 และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8926

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง โรคประจำตัว โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในสถานออกกำลังกาย ตามการใช้บริการในสถานออกกำลังกายในอดีต ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายต่อสัปดาห์ เหตุผลในการไปออกกำลังกาย ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในสัปดาห์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย เหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย เหตุผลที่จะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก และคุณภาพบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test , F-test (One - WAY ANOVA)

1.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยใช้สถิติโดยวิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

1.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยใช้สถิติการทดสอบ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

1.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test , F-test (One - WAY ANOVA)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

$$\begin{aligned} \frac{\text{เมื่อ } k}{\text{Covariance}} &= \text{จำนวนค่าถาม} \\ &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ} \\ \frac{\text{Variance}}{} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม} \end{aligned}$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ และใช้การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เรื่องพฤติกรรมการออกกำลังกาย ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่า F- test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกของครอบครัว รายได้ สถานภาพการสมรส และใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

K = จำนวนกลุ่ม

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k – 1) = Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n – k) = Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้พิสัยสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม 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 จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 266)

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>		<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง พนักงานบริษัทในเครือ ตำแหน่งงานในบริษัท โรคประจำตัว และใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด เป็นรายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง พนักงานบริษัทในเครือ ตำแหน่งงานในบริษัท โรคประจำตัว และใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน รูปร่าง พนักงานบริษัทในเครือ ตำแหน่งงานในบริษัท โรคประจำตัวและใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.80
หญิง	237	59.20
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ตั้งแต่ 20 – 27 ปี	229	57.20
28 – 35 ปี	156	39.00
36 – 43 ปี	11	2.80
ตั้งแต่ 44 ปี ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. สถานะภาพ		
โสด	360	90.00
สมรส/ไม่มีบุตร	26	6.50
สมรส/มีบุตร	12	3.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	326	81.50
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	4.30
10,001 – 20,000 บาท	135	33.80
20,001 – 30,000 บาท	129	32.20
30,001 – 40,000 บาท	58	14.50
สูงกว่า 40,000 บาท	61	15.20
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ลักษณะรูปร่าง		
อ้วน	111	27.80
ผอม	82	20.40
พอดี	207	51.80
รวม	400	100.00
7. พนักงานบริษัทในเครือแกรมี		
ใช่	170	42.50
ไม่ใช่ (ข้ามไป)	230	57.50
รวม	400	100.00
8. ตำแหน่งในบริษัท ในเครือแกรมี		
ไม่ใช่พนักงาน	227	56.80
พนักงานทั่วไป-เจ้าหน้าที่อาวุโส (JC1)	135	33.80
หัวหน้าแผนก (JC2)	28	7.00
ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย (JC3-JC4)	10	2.40
รวม	400	100.00
9. มีโรคประจำตัว		
ไม่มี	365	91.30
มี เช่น ไทรอยด์, ภูมิแพ้, เบาหวาน, โรคอ้วน	35	8.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาเป็นเพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอายุตั้งแต่ 20 – 27 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคือผู้มีอายุ 28 – 35 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ผู้มีอายุ 36 - 43 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีสถานภาพ โสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพ สมรส / ไม่มีบุตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้มีสถานภาพ สมรส / มีบุตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และผู้มีการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ลักษณะรูปร่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีรูปร่างพอดี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาผู้มีรูปร่างอ้วน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.801 และผู้มีรูปร่างผอม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ตามลำดับ

พนักงานในเครือแกรมมี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ใช่พนักงานในเครือแกรมมี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และผู้เป็นพนักงานในเครือแกรมมี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ตำแหน่งในบริษัทในเครือแกรมมี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีตำแหน่งเป็นพนักงานในเครือแกรมมี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ ผู้มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป-เจ้าหน้าที่อาวุโสฯ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ผู้มีตำแหน่ง หัวหน้าแผนก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้มีตำแหน่งผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

โรคประจำตัว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมาคือ ผู้มีโรคประจำตัว เช่น ไทรอยด์, ภูมิแพ้, เบาหวาน และโรค อ้วนจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ น้ำหนัก และส่วนสูง โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ น้ำหนัก และส่วนสูง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. น้ำหนัก(กิโลกรัม)	39	90	57.79	12.007
2. ส่วนสูง(เซนติเมตร)	147	183	166.30	7.603

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 400 คน พบว่า น้ำหนัก ตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีน้ำหนักเฉลี่ย เท่ากับ 57.79 กิโลกรัม มีน้ำหนักต่ำสุด 39 กิโลกรัม และมีน้ำหนักสูงสุด 90 กิโลกรัม ส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีส่วนสูงเฉลี่ย เท่ากับ 166.30 เซนติเมตร มีส่วนสูงต่ำสุด 147 เซนติเมตร และมีส่วนสูงสูงสุด 183 เซนติเมตร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ทัศนคติส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ภาพพจน์	3.80	.784	ดี
2. ความมีชื่อเสียง	3.30	.955	ปานกลาง
3. การให้คำแนะนำ/คำปรึกษา	3.56	.734	ปานกลาง
4. อุปกรณ์ครบครัน	3.61	.877	ดี
5. ความทันสมัยของอุปกรณ์	3.84	.781	ดี
6. ทำและจัดหะการออกกำลังกาย	3.63	.834	ดี
ความคิดเห็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.62	.624	ดี
ด้านราคา			
1. อัตราค่าบริการ	2.83	1.121	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ	2.82	1.128	ปานกลาง
3. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	2.86	1.153	ปานกลาง
ความคิดเห็นทัศนคติด้านราคา	2.83	1.124	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้ง	2.83	1.083	ปานกลาง
2. บริเวณที่จอดรถ	3.04	0.994	ปานกลาง
3. สถานที่รองรับกิจกรรม	2.83	1.121	ปานกลาง
4. การตกแต่งภายในต่างๆ	3.70	0.854	ดี
ความคิดเห็นทัศนคติด้านสถานที่	3.10	0.824	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การรับรู้/ประชาสัมพันธ์	2.83	1.083	ปานกลาง
2. ความรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก	3.04	0.994	ปานกลาง
3. โปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก	2.86	1.153	ปานกลาง
ความคิดเห็นทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	2.91	1.006	ปานกลาง
ด้านบุคลากร ภายนอก และด้านคุณภาพบริการ			
1. การให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก	2.83	1.083	ปานกลาง
2. วัน เวลา เปิด - ปิด	3.04	0.99	ปานกลาง
3. ระบบรักษาความปลอดภัย	2.83	1.083	ปานกลาง
ความคิดเห็นทัศนคติด้านบุคลากร ภายนอก และ	2.90	0.997	ปานกลาง
ด้านคุณภาพบริการ			
ความคิดเห็นทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด	3.07	0.824	ปานกลาง
โดยรวม			

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ ในข้อมีภาพพจน์ ในข้อท่าและจังหวะการออกกำลังกาย และในข้ออุปกรณ์ครบครัน มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 3.80 , 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา และในข้อความมีชื่อเสียง มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อระยะเวลาการเป็นสมาชิก ในข้ออัตราค่าบริการ และในข้อความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86, 2.83 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ โดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการตกแต่งภายในต่าง ๆ มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 ในข้อบริเวณที่จอดรถ ในข้อสถานที่รองรับกิจกรรม และในข้อสถานที่ตั้ง มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.83 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก ในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก และในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.86 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ภายนอก และด้านคุณภาพบริการโดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อวัน เวลา เปิด - ปิด ในข้อระบบรักษาความปลอดภัย และในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.83 และ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านค่านิยม			
1. สุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย	2.83	1.083	ปานกลาง
2. รูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย	3.04	0.994	ปานกลาง
3. สถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง	2.91	1.161	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านค่านิยม	2.93	0.966	ปานกลาง
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต			
1. มีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย	2.83	1.083	ปานกลาง
2. การออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด	3.03	0.999	ปานกลาง
3. การออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น	2.87	1.176	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	2.91	0.965	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านค่านิยมโดยรวม มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อรูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง และในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.91 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น และในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03, 2.87 และ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
เคย (ตอบข้อ 2 ต่อไป)	204	51.00
ไม่เคย	196	49.00
รวม	400	100.00
2. โปรดระบุสถานออกกำลังกายที่ท่านไป		
แคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส	52	13.00
ฟิตเนสเฟิร์ส	94	23.50
คลับหมู่บ้าน	151	37.80
สนามกีฬา	78	19.50
อพาร์ทเมนท์	25	6.20
รวม	400	100.00
4. เหตุผลที่สำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
เพื่อนแนะนำ	64	16.00
เพื่อสุขภาพ	72	18.00
ตามความนิยม	149	37.30
ชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย	90	22.40
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

เคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และรองลงมาผู้ไม่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

สถานออกกำลังกายที่ท่านไป กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลับหมู่บ้าน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้บริการสนามกีฬา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ใช้บริการแคโรฟอเนียร์ฟิตเนส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และใช้บริการอพาร์ทเมนต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

การใช้บริการสถานออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการตามความนิยม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาใช้บริการตามชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ใช้บริการเพื่อสุขภาพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ครั้ง/สัปดาห์ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อสัปดาห์)	1	5	3.04	.994

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 400 คน พบว่า การใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ครั้งต่อสัปดาห์) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้บริการสถานออกกำลังกายต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงสุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อ
1. สมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	2.83	1.083	ปานกลาง
2. แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	3.04	.994	ปานกลาง
3. มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	2.85	1.129	ปานกลาง
ความคิดเห็นแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	2.90	.971	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม มีแนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ในข้อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส และในข้อสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีแนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.85 และ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง พนักงานบริษัท ในเครือ ตำแหน่งงานในบริษัท โรคประจำตัวและใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t -test , F -test (One - WAY ANOVA)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ชาย	2.74	1.09	-1.36	398	0.686
	หญิง	2.89	1.08			
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ชาย	2.85	1.01	-3.22	398	0.390
	หญิง	3.17	0.96			
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ชาย	2.82	1.10	-0.50	398	0.233
	หญิง	2.87	1.15			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านสมัครเป็นสมาชิก พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 10 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	11.963	3.988	3.464*	.016
	ภายในกลุ่ม	396	455.787	1.151		
	รวม	399	467.750			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก		ตั้งแต่ 20-27 ปี	28-35 ปี	36-43 ปี	ตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.79	2.83	3.73	2.00
ตั้งแต่ 20-27 ปี	2.79	-	-0.04 (.700)	-0.94* (.005)	0.79 (.145)
28-35 ปี	2.83		-	-0.89* (.008)	0.83 (.126)
36-43 ปี	3.73			-	1.73* (.006)
ตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป	2.00				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี กับผู้มีอายุ 36-43 ปี มีค่า Prob.0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.94

ผู้มีอายุ 28-35 ปี กับผู้มีอายุ 36-43 ปี มีค่า Prob.0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุ 28-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 28-35 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.89

ผู้มีอายุ 36-43 ปี กับผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Prob.0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุ 36-43 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	9.060	3.020	3.103*	.027
	ภายในกลุ่ม	396	385.378	0.973		
	รวม	399	394.438			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น		ตั้งแต่ 20-27 ปี	28-35 ปี	36-43 ปี	ตั้งแต่ 44 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.96	3.13	3.64	2.25
ตั้งแต่ 20-27 ปี	2.96	-	-0.17 (.103)	-0.68* (.027)	0.71 (.154)
28-35 ปี	3.13		-	-0.51 (.099)	0.88 (.080)
36-43 ปี	3.64			-	1.39* (.017)
ตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป	2.25				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี กับผู้มีอายุ 36-43 ปี มีค่า Prob.0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.68

ผู้มีอายุ 36-43 ปี กับผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Prob.0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุ 36-43 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.426	5.475	4.402*	.005
	ภายในกลุ่ม	396	492.574	1.244		
	รวม	399	509.000			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้
บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส		ตั้งแต่ 20-27 ปี	28-35 ปี	36-43 ปี	ตั้งแต่ 44 ปี ขึ้นไป
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	2.72	2.99	3.73	2.25
ตั้งแต่ 20-27 ปี	2.72	-	-0.26*	-1.00*	0.47
			(.024)	(.004)	(.399)
28-35 ปี	2.99		-	-0.74*	0.74
				(.034)	(.193)
36-43 ปี	3.73			-	1.48*
					(.024)
ตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป	2.25				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี กับผู้มีอายุ 36-43 ปี มีค่า Prob.0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี กับผู้มีอายุ 36-43 ปี มีค่า Prob.0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุตั้งแต่ 20-27 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ผู้มีอายุ 28-35 ปี กับผู้มีอายุ 36-43 ปี มีค่า Prob.0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุ 28-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 28-35 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74

ผู้มีอายุ 36-43 ปี กับ ผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Prob.0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุ 36-43 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 36-43 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	7.035	2.345	2.015	.111
	ภายในกลุ่ม	396	460.715	1.163		
	รวม	399	467.750			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	7.476	2.492	2.550	.055
	ภายในกลุ่ม	396	386.962	0.977		
	รวม	399	394.438			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.226	2.742	2.168	.091
	ภายในกลุ่ม	396	500.774	1.265		
	รวม	399	509.000			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.434	1.217	1.083	.355
	ภายในกลุ่ม	397	465.316	1.172		
	รวม	399	467.750			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.987	0.493	0.498	.608
	ภายในกลุ่ม	397	393.451	0.991		
	รวม	399	394.438			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/ บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.938	3.969	3.145*	.044
	ภายในกลุ่ม	397	501.062	1.262		
	รวม	399	509.000			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้าน แนวโน้มการใช้บริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส		อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	2.75	2.79	3.17
อนุปริญญา/ปวส.	2.75	-	-0.04 (.924)	-0.42 (.322)
ปริญญาตรี	2.79		-	-0.38* (.013)
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	2.75	2.79	3.17
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.006	1.751	1.501	.201
	ภายในกลุ่ม	395	460.744	1.166		
	รวม	399	467.750			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	7.358	1.893	1.877	.114
	ภายในกลุ่ม	395	387.080	0.980		
	รวม	399	394.438			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	17.495	4.374	3.515**	.008
	ภายในกลุ่ม	395	491.505	1.244		
	รวม	399	509.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance) พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	3.06	2.61	2.97	3.19	2.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.06	-	0.44 (.123)	0.09 (.755)	-0.13 (.671)	0.32 (.295)
10,001-20,000 บาท	2.61		-	-0.35** (.010)	-0.57** (.001)	-0.12 (.476)
20,001-30,000 บาท	2.97			-	-0.22 (.212)	0.23 (.183)
30,001-40,000 บาท	3.19				-	0.45* (.028)
สูงกว่า 40,000 บาท	2.74					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob.0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของ

ครอบครัว 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีค่า Prob.0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท กับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท มีค่า Prob.0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะรูปร่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะรูปร่างที่ต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะรูปร่าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะรูปร่าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามลักษณะรูปร่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	12.866	6.433	5.615**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	454.884	1.146		
	รวม	399	467.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีลักษณะรูปร่างของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีลักษณะรูปร่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะรูปร่าง แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส		อ้วน	ผอม	พอดี
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	2.65	3.16	2.79
อ้วน	2.65	-	-0.51** (.001)	-0.14 (.271)
ผอม	3.16		-	-0.37** (.008)
พอดี	2.79			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีรูปร่างอ้วน กับ ผู้มีรูปร่างผอม มีค่า Prob.0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรูปร่างอ้วน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรูปร่างผอม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรูปร่างอ้วน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรูปร่างผอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ผู้มีรูปร่างผอม กับ ผู้มีรูปร่างพอดี มีค่า Prob.0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรูปร่างผอม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรูปร่างพอดี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรูปร่างผอม มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรูปร่างพอดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามลักษณะรูปร่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	4.866	2.433	2.479	.085
	ภายในกลุ่ม	397	389.572	0.981		
	รวม	399	394.438			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีลักษณะรูปร่างของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีลักษณะรูปร่าง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะรูปร่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.549	2.775	2.188	.114
	ภายในกลุ่ม	397	503.451	1.268		
	รวม	399	509.000			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีลักษณะรูปร่างของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีลักษณะรูปร่าง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้าน แนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 1.7 พนักงานบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	พนักงาน บริษัท	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ใช่	2.91	1.03	1.38**	398	0.000
	ไม่ใช่	2.76	1.12			
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ใช่	3.09	0.89	0.979**	398	0.003
	ไม่ใช่	3.00	1.06			
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ใช่	2.77	1.21	-1.19	337.746	0.150
	ไม่ใช่	2.91	1.07			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พนักงานบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพนักงานบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก และด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คนที่เป็นพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก และด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มากกว่าคนที่ไม่ใช่พนักงานบริษัท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 และ 0.09

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตำแหน่งงานในบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานในบริษัท ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานในบริษัท ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	9.193	3.064	2.646*	.049
	ภายในกลุ่ม	396	458.557	1.158		
	รวม	399	467.750			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ตำแหน่งงานในบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานในบริษัท แตกต่าง กันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก		ไม่ใช่ตำแหน่งงานในบริษัท	พนักงานทั่วไป-เจ้าหน้าที่อาวุโส	หัวหน้าแผนก	ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย
	$\bar{X}$	2.76	2.94	2.57	3.50
ไม่ใช่ตำแหน่งงานในบริษัท	2.76	-	-0.18 (.118)	0.19 (.388)	-0.74* (.033)
พนักงานทั่วไป-เจ้าหน้าที่อาวุโส	2.94		-	.037 (.099)	-0.56 (.114)
หัวหน้าแผนก	2.57			-	-0.93* (.020)
ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย	3.50				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ที่ไม่ใช่ตำแหน่งงานในบริษัท กับ ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย มีค่า Prob.0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ไม่ใช่ตำแหน่งงานในบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ใช่ตำแหน่งงานในบริษัท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74

หัวหน้าแผนก กับ ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย มีค่า Prob.0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า หัวหน้าแผนก แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างหัวหน้าแผนก มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.810	1.270	1.288	.278
	ภายในกลุ่ม	396	390.627	0.986		
	รวม	399	394.438			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ตำแหน่งงานในบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.766	1.922	1.512	.211
	ภายในกลุ่ม	396	503.234	1.271		
	รวม	399	509.000			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ตำแหน่งงานในบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โรคประจำตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.9 โรคประจำตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : โรคประจำตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : โรคประจำตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบโรคประจำตัวมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	โรค ประจำตัว	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ไม่มี					
	มีไทรอยด์,	2.83	1.06	0.143*	398	0.026
	ภูมิแพ้,	2.80	1.35			
	เบาหวาน,					
	โรคอ้วน					
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ไม่มี					
	มีไทรอยด์,	3.05	0.98	1.124	398	0.127
	ภูมิแพ้,	2.86	1.14			
	เบาหวาน,					
	โรคอ้วน					
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ไม่มี					
	มีไทรอยด์,	2.81	1.13	-2.085	398	0.667
	ภูมิแพ้,	3.23	1.11			
	เบาหวาน,					
	โรคอ้วน					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โรคประจำตัวของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีโรคประจำตัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คนที่ไม่มีโรคประจำตัวมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มากกว่าคนที่ไม่มีโรคประจำตัว แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการออกกำลังกาย

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ความถี่ในการออกกำลังกาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	7	74.725	1.675	0.647	.055
	ภายในกลุ่ม	392	393.025	.003		
	รวม	399	467.750			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความถี่ในการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการออกกำลังกาย ที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	7	57.045	1.149	0.468	.278
	ภายในกลุ่ม	392	337.393	0.861		
	รวม	399	394.438			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความถี่ในการออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	116.025	1.575	1.534	.211
	ภายในกลุ่ม	392	392.075	.702		
	รวม	399	509.000			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความถี่ในการออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้าน

แนวโน้มการใช้บริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product – Moment Correlation**

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์แนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

แนวโน้มนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
ด้านสมัครเป็นสมาชิก

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	n	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. ภาพพจน์	400	.201**	.000	ระดับต่ำ
2. ความมีชื่อเสียง	400	.331**	.000	ระดับต่ำ
3. การให้คำแนะนำ/คำปรึกษา	400	.164**	.001	ระดับต่ำมาก
4. อุปกรณ์ครบครัน	400	.060	.231	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความทันสมัยของอุปกรณ์	400	.207**	.000	ระดับต่ำ
6. ทำและจังหวัดการออกกำลังกาย	400	.201**	.000	ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	400	.261**	.000	ระดับต่ำ
ด้านราคา				
1. อัตราค่าบริการ	400	.947**	.000	ระดับสูงมาก
2. ความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ	400	.939**	.000	ระดับสูงมาก
3. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	400	.928**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านราคาโดยรวม	400	.946**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านสถานที่				
1. สถานที่ตั้ง	400	.990**	.000	ระดับสูงมาก
2. บริเวณที่จอดรถ	400	.748**	.000	ระดับสูง
3. สถานที่รองรับกิจกรรม	400	.947**	.000	ระดับสูงมาก
4. การตกแต่งภายในต่างๆ	400	.171**	.001	ระดับต่ำมาก
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.917**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. การรับรู้/ประชาสัมพันธ์	400	.990**	.000	ระดับสูงมาก
2. ความรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก	400	.748**	.000	ระดับสูง
3. โปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก	400	.928**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.956**	.000	ระดับสูงมาก

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพ บริการ				
1. การให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก	400	.990**	.000	ระดับสูงมาก
2. วัน เวลา เปิด - ปิด	400	.748**	.000	ระดับสูง
3. ระบบรักษาความปลอดภัย	400	.990**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม	400	.966**	.000	ระดับสูงมาก
ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	400	.949**	.000	ระดับสูงมาก

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.949 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

(H₁) หมายความว่า ทศนคติส่วนบุคคลการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้ออุปการณ์ครบครัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนบุคคลการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้ออุปการณ์ครบครัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลัง

ด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.928 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่

ด้านสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน
ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคิ ส่วน
ประชากรตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.917 แสดงว่า ตัว
แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ
ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประชากรตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่โดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัคร
เป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่ ในข้อสถานที่ตั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคนคิส่วนประชากรตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่ ในข้อสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.990 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประชากรตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่ ในข้อสถานที่ตั้ง ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่ในข้อบริเวณที่จอดรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

0.956 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.990 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสม การตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนบุคคลส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.748 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคิตส์ส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.928 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค

มีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ

ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.966 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.990 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.748 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง

และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.990 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ ผู้อื่น			ระดับ ความสัมพันธ์
	n			
		r	Prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. ภาพพจน์	400	.270**	.000	ระดับต่ำ
2. ความมีชื่อเสียง	400	.353**	.000	ระดับต่ำ
3. การให้คำแนะนำ/คำปรึกษา	400	.164**	.001	ระดับต่ำมาก
4. อุปกรณ์ครบครัน	400	.092	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความทันสมัยของอุปกรณ์	400	.279**	.000	ระดับต่ำ
6. ทำและจูงใจการออกกำลังกาย	400	.232**	.000	ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	400	.310**	.000	ระดับต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ ผู้อื่น			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านราคา				
1. อัตราค่าบริการ	400	.723**	.000	ระดับสูง
2. ความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ	400	.715**	.000	ระดับสูงมาก
3. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	400	.717**	.000	ระดับสูง
ด้านราคาโดยรวม	400	.724**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านสถานที่				
1. สถานที่ตั้ง	400	.758**	.000	ระดับสูง
2. บริเวณที่จอดรถ	400	.723**	.000	ระดับสูง
3. สถานที่รองรับกิจกรรม	400	.657**	.000	ระดับสูง
4. การตกแต่งภายในต่างๆ	400	.287**	.000	ระดับต่ำ
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.871**	.000	ระดับสูง
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. การรับรู้/ประชาสัมพันธ์	400	.758**	.000	ระดับสูง
2. ความรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก	400	.916**	.000	ระดับสูงมาก
3. โปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก	400	.717**	.000	ระดับสูง
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.875**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านบุคลากร ภายนอก และด้านคุณภาพ บริการ				
1. การให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก	400	.758**	.000	ระดับสูง
2. วัน เวลา เปิด - ปิด	400	.946**	.000	ระดับสูงมาก
3. ระบบรักษาความปลอดภัย	400	.758**	.000	ระดับสูง
ด้านบุคลากร ภายนอก และด้านคุณภาพบริการโดยรวม	400	.881**	.000	ระดับสูงมาก
ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	400	.846**	.000	ระดับสูงมาก

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติส่วนบุคคลตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนบุคคลตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนบุคคลตลาดโดยรวม มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.846 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลตลาดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนบุคคลตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อภาพพจน์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนบุคคลตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด
เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อภาพพจน์ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความมีชื่อเสียง กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความมีชื่อเสียง ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคคิส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศณคคิส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้ออุปการณครบครัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้ออุปการณครบครัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น
มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.724 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.723 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านราคา ในข้อความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้อความเหมาะสมสำหรับ อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.715 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสม การตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้อความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ ที่ดีจะมีแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/ บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคิส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.717 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่

ด้านสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน
ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคนดีส่วน
ประชากรตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เกี่ยวกับด้านสถานที่ ในข้อสถานที่รองรับกิจกรรม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่ ในข้อการตกแต่งภายในต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนบุคคลการตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่ ในข้อการตกแต่งภายในต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลการตลาดเกี่ยวกับด้านสถานที่ ในข้อการตกแต่งภายในต่าง ๆ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.875 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.758 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะจิตส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรม

ทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก กับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับ
ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จี
เอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.758 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง
และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด
เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก ที่ดี
จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลิกภาพ ภายนอก และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ ภายนอก และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.946 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะจิตส่วน ประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ ภายนอก และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด ที่ดีจะมีแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/ บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.758 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้ บริการ			ระดับ ความสัมพันธ์
	n			
		r	Prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. ภาพพจน์	400	.234**	.000	ระดับต่ำ
2. ความมีชื่อเสียง	400	.234**	.000	ระดับต่ำ
3. การให้คำแนะนำ/คำปรึกษา	400	.213**	.001	ระดับต่ำ
4. อุปกรณ์ครบครัน	400	.110*	.027	ระดับต่ำมาก
5. ความทันสมัยของอุปกรณ์	400	.242**	.000	ระดับต่ำ
6. ทำและจังหวะการออกกำลังกาย	400	.297**	.000	ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	400	.293**	.000	ระดับต่ำ
ด้านราคา				
1. อัตราค่าบริการ	400	.762**	.000	ระดับสูง
2. ความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ	400	.759**	.000	ระดับสูง
3. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	400	.747**	.000	ระดับสูง
ด้านราคาโดยรวม	400	.762**	.000	ระดับสูง
ด้านสถานที่				
1. สถานที่ตั้ง	400	.794**	.000	ระดับสูง
2. บริเวณที่จอดรถ	400	.605**	.000	ระดับสูง
3. สถานที่รองรับกิจกรรม	400	.762**	.000	ระดับสูง
4. การตกแต่งภายในต่างๆ	400	.268**	.000	ระดับต่ำ
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.788**	.000	ระดับสูง

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้ บริการ			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. การรับรู้/ประชาสัมพันธ์	400	.794**	.000	ระดับสูง
2. ความรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก	400	.636**	.000	ระดับสูง
3. โปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก	400	.747**	.000	ระดับสูง
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.787**	.000	ระดับสูง
ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพ บริการ				
1. การให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก	400	.794**	.000	ระดับสูง
2. วัน เวลา เปิด - ปิด	400	.613**	.000	ระดับสูง
3. ระบบรักษาความปลอดภัย	400	.794**	.000	ระดับสูง
ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม	400	.793**	.000	ระดับสูง
ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	400	.794**	.000	ระดับสูง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติส่วนประกอบการตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนประกอบการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประกอบการตลาดโดยรวม มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความมีชื่อเสียง ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคตีส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ใน ข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทศนคตีส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิต เนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้ออุปการณครบครัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้ออุปการณครบครัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้ออุปการณครบครัน ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ใน ข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์
ที่ذيจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิต
เนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคตีส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคตีส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อหาและจังหวัดการออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

๒. ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.762 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตลาด เกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.762 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้ออัตรา

ค่าบริการ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านราคา ในข้อความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้อความเหมาะสมสำหรับ อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.759 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสม การตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้อความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ ที่ดีจะมีแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้าน แนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.747 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่

ด้านสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน
ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคคิส่วน
ประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.788 แสดงว่า ตัว
แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า
ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่โดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรม

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่ ในข้อการตกแต่งภายในต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่ ในข้อการตกแต่งภายในต่าง ๆ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.787 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะสัดส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.794 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อความรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อความรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.636 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อความรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคิตส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.747 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศณคิตส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ

ด้านบุคลการ กายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลการ กายภาพ และ ด้านคุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.793 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลการ กายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก กับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.794 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.613 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.794 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product – Moment Correlation**

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	n	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านค่านิยม				
1. สุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย	400	.990**	.000	ระดับสูงมาก
2. รูปร่างดีจะ มาจากการออกกำลังกาย	400	.686**	.000	ระดับสูง
3. สถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง	400	.723**	.000	ระดับสูง
ทัศนคติด้านค่านิยมโดยรวม	400	.916**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต				
1. มีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย	400	.990**	.000	ระดับสูงมาก
2. การออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด	400	.748**	.000	ระดับสูง
3. การออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น	400	.696**	.000	ระดับสูง
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	400	.910**	.000	ระดับสูงมาก
ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	400	.915**	.000	ระดับสูงมาก

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัคร

เป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.915 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านคำนิยม

ด้านค่านิยมโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน
ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ
ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัคร
เป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ
0.916 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้าน
ค่านิยมโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม
ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อ สุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.990 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อสุขภาพแข็งแรง จะต้องออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออก กำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อรูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อ รูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.686 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อรูปร้างดีจะมาจากการออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ใน ข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.723 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อสถาน ออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมมติเป็นสมมติฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมมติเป็นสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.910 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมมติเป็นสมมติฐาน เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า
Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้าน
รูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.990 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด กับแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัคร เป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.748 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายเป็นการ พักผ่อนที่ดีที่สุด ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น กับแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัคร เป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.696 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มี เพื่อนมากขึ้น ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ ผู้อื่น			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	ผู้อื่น		
		r	Prob.	
ด้านค่านิยม				
1. สุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย	400	.758**	.000	ระดับสูง
2. รูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย	400	.897**	.000	ระดับสูงมาก
3. สถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง	400	.617**	.001	ระดับสูง
ทัศนคติด้านค่านิยมโดยรวม	400	.873**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต				
1. มีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย	400	.758**	.000	ระดับสูง
2. การออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด	400	.995**	.000	ระดับสูงมาก
3. การออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น	400	.600**	.000	ระดับสูง
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	400	.871**	.000	ระดับสูงมาก
ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	400	.874**	.000	ระดับสูงมาก

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.874 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านคำนิยาม

ด้านค่านิยมโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน
ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ
เกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) มีค่าเท่ากับ 0.873 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนิน
ชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยมโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.758 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อรูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะดีเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อรูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.897 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อรูปร่างดี จะมาจากการออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง กับแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น
มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้าน
ค่านิยม ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.617 แสดง
ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ
ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อสถาน
ออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้
 บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000
 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม
 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จี
 เอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.871 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง
 มาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยม
 และรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้ม
 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/
 บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.758 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.995 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.600 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด กับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	n	แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้ บริการ		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านค่านิยม				
1. สุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย	400	.794**	.000	ระดับสูง
2. รูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย	400	.612**	.000	ระดับสูง
3. สถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง	400	.934**	.001	ระดับสูงมาก
ทัศนคติด้านค่านิยมโดยรวม	400	.896**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต				
1. มีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย	400	.794**	.000	ระดับสูง
2. การออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด	400	.653**	.000	ระดับสูง
3. การออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น	400	.898**	.000	ระดับสูงมาก
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	400	.888**	.000	ระดับสูงมาก
ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	400	.894**	.000	ระดับสูงมาก

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.051

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและ
รูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลัง
กาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ
มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มี
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.894 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านค่านิยม

ด้านค่านิยมโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.896 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยมโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.794 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อรูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อรูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ

ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.612 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อรูปร่างดี จะมาจากการออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านค่านิยม ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้าน ค่านิยม ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.934 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านค่านิยม ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น

ดำรงรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.888 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม เกี่ยวกับ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ได้แก่ ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ถ้าท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายก็ครั้ง/สัปดาห์ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ดังนี้

ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ **t-test , F-test (One - WAY ANOVA)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	เคยใช้บริการ สถาน ออกกำลังกาย	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	เคยใช้	2.87	1.217	0.896**	398	.000
	ไม่เคยใช้	2.78	0.923			
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	เคยใช้	3.06	1.171	0.53**	398	.000
	ไม่เคยใช้	3.01	0.171			
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	เคยใช้	2.99	1.181	2.460	398	.563
	ไม่เคยใช้	2.71	1.058			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า

ด้านสมัครเป็นสมาชิก พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ในด้านสมัครเป็นสมาชิก มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการมี

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ในด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห้ามเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม		4	467.750	116.938	5.615**	.004
	ภายในกลุ่ม		395	.000	0.000		
	รวม		399	467.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห้ามเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห้ามเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ได้ แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	แคริฟอเนียร์ฟิตเนส	ฟิตเนสเฟิร์ส	คลับหมู่บ้าน	สนามกีฬา	อพาร์ทเมนต์
แคริฟอเนียร์ฟิตเนส	1.46	-	-1.19** (.000)	-1.75** (.000)	-2.33** (.000)	-2.90** (.000)
ฟิตเนสเฟิร์ส	2.65		-	-0.56** (.000)	-0.56** (.000)	-1.71** (.000)
คลับหมู่บ้าน	3.21			-	-0.58** (.000)	-1.15** (.000)
สนามกีฬา	3.79				-	-0.57** (.000)
อพาร์ทเมนต์	4.36					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.19

ผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้านมีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้านโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.75

บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.15

ผู้ใช้บริการสนามกีฬา กับ ผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ อพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬา มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 49 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม		4	236.403	59.101	147.720**	.000
	ภายในกลุ่ม		395	158.034	0.400		
	รวม		399	394.438			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	$\bar{X}$	แคริฟอเนียร์ฟิตเนส	ฟิตเนสเฟิร์ส	คลับหมู่บ้าน	สนามกีฬา	อพาร์ทเมนต์
แคริฟอเนียร์ฟิตเนส	1.46	-	-1.19** (.000)	-1.75** (.000)	-2.33** (.000)	-2.90** (.000)
ฟิตเนสเฟิร์ส	2.65		-	-0.56** (.000)	-0.56** (.000)	-1.71** (.000)
คลับหมู่บ้าน	3.21			-	-0.58** (.000)	-1.15** (.000)
สนามกีฬา	3.79				-	-0.57** (.000)
อพาร์ทเมนต์	4.36					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแคริฟอเนียร์ฟิตเนส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.19

บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสนามกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58

ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ อพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.15

ผู้ใช้บริการสนามกีฬา กับ ผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ อพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬา มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	327.494	81.873	178.176**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	181.506	0.460		
	รวม	399	509.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอื่น ใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย
ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้
บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้ บริการ	$\bar{X}$	แครีฟอ เนียร์ฟิต เนส	ฟิตเนส เฟิร์ส	คลับ หมู่บ้าน	สนามกีฬา	อพาร์ท เมนต์
แครีฟอเนียร์ฟิตเนส	1.23	-	-1.13** (.000)	-1.66** (.000)	-2.59** (.000)	-3.57** (.000)
ฟิตเนสเฟิร์ส	2.36		-	-0.53** (.000)	-1.46** (.000)	-2.44** (.000)
คลับหมู่บ้าน	2.89			-	-0.93** (.000)	-1.91** (.000)
สนามกีฬา	3.82				-	-0.98** (.000)
อพาร์ทเมนต์	4.80					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการแครีฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแครีฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ
ฟิตเนสเฟิร์ส โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแครีฟอเนียร์ฟิตเนส มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ให้บริการสนามกีฬา มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการสนามกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.91

ผู้ให้บริการสนามกีฬา กับ ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการสนามกีฬา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกีฬา มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.98

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านจะมาใช้บริการสถานออก กำลังกาย GMM ฟิตเนส	ระหว่างกลุ่ม		4	327.494	81.873	178.176**	.000
	ภายในกลุ่ม		395	181.506	0.460		
	รวม		399	509.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance) พบว่า ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด แตกต่างกับกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลัง กายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย GMM ฟิต เนส		แคร์ฟอ เนียร์ฟิต เนส	ฟิตเนส เฟิร์ส	คลับ หมู่บ้าน	สนามกีฬา	อพาร์ท เมนต์
	$\bar{X}$	1.23	2.36	2.89	3.82	4.80
แคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส	1.23	-	-1.13** (.000)	-0.53** (.000)	-1.46** (.000)	-2.44** (.000)
ฟิตเนสเฟิร์ส	2.36		-	0.53** (.000)	-0.93** (.000)	-1.91** (.000)
คลับหมู่บ้าน	2.89			-	.093** (.000)	-0.98** (.000)
สนามกีฬา	3.82				-	0.98** (.000)
อพาร์ทเมนต์	4.80					-

** * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสนามกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

ผู้ให้บริการฟิตเนสเฟิร์ส กับ ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการฟิตเนสเฟิร์ส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการฟิตเนสเฟิร์ส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิต เนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.91

ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ให้บริการสนามกีฬา มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิต เนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการสนามกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.93

ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ อพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิต เนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.98

ผู้ให้บริการสนามกีฬา กับ ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ อพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิต เนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.98

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 55 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4	274.701	68.675	140.518**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	193.049	0.489		
	รวม	399	467.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกับกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก		1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 ครั้ง/ สัปดาห์
$\bar{X}$		1.03	1.84	2.93	3.54	4.29
1 ครั้ง/สัปดาห์	1.46	-	-0.81** (.000)	-1.90** (.000)	-2.51** (.000)	-3.26** (.000)
2 ครั้ง/สัปดาห์	2.65		-	-1.08** (.000)	-1.69** (.000)	-2.45** (.000)
3 ครั้ง/สัปดาห์	3.21			-	-0.61** (.000)	-1.36** (.000)
4 ครั้ง/สัปดาห์	3.79				-	-0.76** (.000)
5 ครั้ง/สัปดาห์	4.36					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.45

ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61

ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.36

ผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	274.701	68.675	140.518**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	193.049	0.489		
	รวม	399	467.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคนในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส		1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 ครั้ง/ สัปดาห์
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	$\bar{X}$	1.03	1.84	2.93	3.54	4.29
1 ครั้ง/สัปดาห์	1.46	-	-0.81** (.000)	-1.90** (.000)	-2.51** (.000)	-3.26** (.000)
2 ครั้ง/สัปดาห์	2.65		-	-1.08** (.000)	-1.69** (.000)	-2.45** (.000)
3 ครั้ง/สัปดาห์	3.21			-	-0.61** (.000)	-1.36** (.000)
4 ครั้ง/สัปดาห์	3.79				-	-0.76** (.000)
5 ครั้ง/สัปดาห์	4.36					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.45

ผู้ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61

ผู้ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.36

ผู้ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่ง ความ	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
	แปรปรวน					
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	220.303	55.076	75.355**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	288.697	0.731		
	รวม	399	509.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อห้ามเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อห้ามเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อห้ามเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกับกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส		1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 ครั้ง/ สัปดาห์
ด้านแนวโน้มการให้บริการ	$\bar{X}$	1.29	2.09	2.84	3.51	4.42
1 ครั้ง/สัปดาห์	1.29	-	-0.80** (.000)	-1.55** (.000)	-2.21** (.000)	-3.12** (.000)
2 ครั้ง/สัปดาห์	2.09		-	-0.75** (.000)	-1.41** (.000)	-2.32** (.000)
3 ครั้ง/สัปดาห์	2.84			-	-0.66** (.000)	-1.57** (.000)
4 ครั้ง/สัปดาห์	3.51				-	-0.91** (.000)
5 ครั้ง/สัปดาห์	4.42					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.32

ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66

ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.57

ผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส

แนวโน้มพฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความ	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
	แปรปรวน					
ด้านจะมาใช้บริการสถานออก กำลังกาย GMM ฟิตเนส	ระหว่างกลุ่ม	4	220.303	55.076	75.355**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	288.697	0.731		
	รวม	399	509.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคนในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย GMM ฟิต เนส		1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 ครั้ง/ สัปดาห์
	$\bar{X}$	1.29	2.09	2.84	3.51	4.42
1 ครั้ง/สัปดาห์	1.29	-	-0.80** (.000)	-1.55** (.000)	-2.21** (.000)	-3.12** (.000)
2 ครั้ง/สัปดาห์	2.09		-	-0.75** (.000)	-1.41** (.000)	-2.32** (.000)
3 ครั้ง/สัปดาห์	2.84			-	-0.66** (.000)	-1.57** (.000)
4 ครั้ง/สัปดาห์	3.51				-	-0.91** (.000)
5 ครั้ง/สัปดาห์	4.42					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานข้อที่ 4.4 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 63 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4	297.827	74.457	173.081**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	169.923	0.430		
	รวม	399	467.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกับกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	เพื่อน แนะนำ	เพื่อ สุขภาพ	ตามความ นิยม	ชื่อเสียง ของสถาน ออกกำลังกาย	ใกล้บ้าน/ใกล้ ที่ทำงาน/ใกล้ มหาวิทยาลัย
เพื่อนแนะนำ	1.48	-	-0.74** (.000)	-1.35** (.000)	-2.25** (.000)	-3.16** (.000)
เพื่อสุขภาพ	2.22		-	-0.62** (.000)	-1.51** (.000)	-2.42** (.000)
ตามความนิยม	2.84			-	-0.89** (.000)	-1.80** (.000)
ชื่อเสียงของสถานออก กำลังกาย	3.73				-	-0.91** (.000)
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ ใกล้มหาวิทยาลัย	4.64					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ กับ ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.42

ผู้ให้บริการตามความนิยม กับ ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการตามความนิยม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตามความนิยม มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.89

ผู้ให้บริการตามความนิยม กับ ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการตามความนิยม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตามความนิยม มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.80

ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย กับ ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้
บริการสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถาน
ออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม		4	173.344	43.336	77.423**	.000
	ภายในกลุ่ม		395	221.093	0.560		
	รวม		399	467.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อ
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/
บอกต่อให้ผู้อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of
Variance) พบว่า ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการ
ออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมี
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกับ แนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้าน แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น	$\bar{X}$	เพื่อน แนะนำ	เพื่อ สุขภาพ	ตามความ นิยม	ชื่อเสียงของ สถานออก กำลังกาย	ใกล้บ้าน/ใกล้ ที่ทำงาน/ใกล้ มหาวิทยาลัย
เพื่อนแนะนำ	1.86	-	-0.86** (.000)	-1.23** (.000)	-1.85** (.000)	-2.38** (.000)
เพื่อสุขภาพ	2.75		-	-0.37** (.000)	-0.99** (.000)	-1.52** (.000)
ตามความนิยม	3.09			-	-0.62** (.000)	-1.15** (.000)
ชื่อเสียงของสถานออก กำลังกาย	3.71				-	-0.53** (.000)
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ ใกล้มหาวิทยาลัย	4.24					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.86

ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการตามความนิยม มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการตามความนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการตามความนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.23

ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

ผู้ใช้บริการตามความนิยม กับ ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตามความนิยม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามความนิยม มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.15

ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย กับ ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 67 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	274.701	68.675	140.518**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	193.049	0.489		
	รวม	399	467.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance) พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกับกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส		เพื่อน แนะนำ	เพื่อ สุขภาพ	ตามความ นิยม	ชื่อเสียงของ สถานออก กำลังกาย	ใกล้บ้าน/ใกล้ ที่ทำงาน/ใกล้ มหาวิทยาลัย
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	1.29	2.09	2.84	3.51	4.42
เพื่อนแนะนำ	1.29	-	-0.80** (.000)	-1.55** (.000)	-2.21** (.000)	-3.12** (.000)
เพื่อสุขภาพ	2.09		-	-0.75** (.000)	-1.41** (.000)	-2.32** (.000)
ตามความนิยม	2.84			-	-0.66** (.000)	-1.57** (.000)
ชื่อเสียงของสถานออก กำลังกาย	3.51				-	-0.91** (.000)
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ ใกล้มหาวิทยาลัย	4.42					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ

สุขภาพ มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.32

ผู้ใช้บริการตามความนิยม กับ ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตามความนิยม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามความนิยม มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66

ผู้ใช้บริการตามความนิยม กับ ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตามความนิยม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามความนิยม มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.57

ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย กับ ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 69 การทดสอบพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส

แนวโน้มพฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	แหล่งความ	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
	แปรปรวน					
จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส						
ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส	ระหว่างกลุ่ม	4	297.827	74.457	173.081**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	169.923	0.430		
	รวม	399	467.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้ บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่าน เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิต เนส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส	เพื่อนแนะนำ	เพื่อสุขภาพ	ตามความนิยม	ชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย	ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย	
ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส	$\bar{X}$ 1.48	2.22	2.84	3.73	4.64	
เพื่อนแนะนำ	1.48	-	-0.74** (.000)	-1.35** (.000)	-2.25** (.000)	-3.16** (.000)
เพื่อสุขภาพ	2.22	-	-0.62** (.000)	-1.51** (.000)	-2.42** (.000)	
ตามความนิยม	2.84		-	-0.89** (.000)	-1.80** (.000)	
ชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย	3.73			-	-0.91** (.000)	
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย	4.64					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74

ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการตามความนิยม มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการตามความนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อนแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้บริการตามความนิยม กับ ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการตามความนิยม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตามความนิยม มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.89

ผู้ให้บริการตามความนิยม กับ ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการตามความนิยม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตามความนิยม มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.80

ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย กับ ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ		
	1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	1.6 ลักษณะรูปร่าง ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.7 พนักงานบริษัท ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.8 ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.9 โรคประจำตัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.10 ความถี่ในการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ		
	2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.2 ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.3 ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.4 ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.5 ด้านบุคลากร กายภาพ และด้านคุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3	ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ		
	3.1 ค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ		
	4.1 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.2 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	4.3 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.4 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการสถานออกกกำลังกาย จะนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถบรรลุสู่มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในอนาคต หรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจธุรกิจสถานออกกกำลังกาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านการออกกกำลังกาย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นแนวทางทางการพัฒนาบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตในลำดับต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผู้ที่เคยออกกำลังกาย และสนใจออกกำลังกาย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเจาะจงจากบุคคลที่เข้ามาสอบถาม ณ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แกรมมี ซึ่งตั้งอยู่ในอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี เฟลส และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมี 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง พนักงานในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี ตำแหน่งในบริษัท โรคประจำตัว โดยคำถามข้อ 1-8 และข้อ 10 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อที่ 9 และข้อ 11 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response) และข้อที่ 12 เป็นสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Response)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ

- ด้านบริการ 6 ข้อ
- ด้านราคา 3 ข้อ
- ด้านสถานที่ 4 ข้อ
- ด้านส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ
- ด้านบุคลากร ภายนอก และด้านคุณภาพบริการ 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนสในอนาคต ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้าหนัก ส่วนสูง รูปร่าง โรคประจำตัว โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในสถานออกกำลังกาย ตามการใช้บริการในสถานออกกำลังกายในอดีต ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายต่อสัปดาห์ เหตุผลในการไปออกกำลังกาย ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในสัปดาห์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย เหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย เหตุผลที่จะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และคุณภาพบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test , F-test (One - WAY ANOVA)

1.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

1.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test , F-test (One - WAY ANOVA)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีอายุตั้งแต่ 20 - 27 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 สถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีลักษณะรูปร่างพอดี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ไม่ใช่งานในเครื่องจักรมี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ไม่มีตำแหน่งเป็นพนักงานในเครื่องจักรมี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 และมีไม่โรคประจำตัว จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ ในข้อมีภาพพจน์ ในข้อท่าและจังหวะการออกกำลังกาย และในข้ออุปกรณ์ครบครัน มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 3.80 , 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ ในข้อการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา และในข้อความมีชื่อเสียง มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อระยะเวลาการเป็นสมาชิก ในข้ออัตราค่าบริการ และในข้อความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86, 2.83 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ โดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการตกแต่งภายในต่างๆ มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 ในข้อบริเวณที่จอดรถ ในข้อ

สถานที่รองรับกิจกรรม และในข้อสถานที่ตั้ง มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.83 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการจำกัดจำนวนสมาชิก ในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิก และในข้อการรับรู้/ประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.86 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ภายนอก และด้านคุณภาพบริการโดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อวัน เวลา เปิด - ปิด ในข้อระบบรักษาความปลอดภัย และในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.83 และ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านค่านิยมโดยรวม มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อรูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง และในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.91 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น และในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03, 2.87 และ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

เคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และรองลงมาผู้ไม่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

สถานออกกำลังกายที่ท่านไป กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลับหมู่บ้าน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้บริการสนามกีฬา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ใช้บริการแครฟอเนียร์ฟิตเนส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และใช้บริการอพาร์ทเมนต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

การใช้บริการสถานออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และใช้บริการ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการตามความนิยม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาใช้บริการตามชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ใช้บริการเพื่อสุขภาพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ครั้ง/สัปดาห์ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 400 คน พบว่า การใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ครั้งต่อสัปดาห์) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้บริการสถานออกกำลังกายต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงสุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส กลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม มีแนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ในข้อมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส และในข้อสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีแนวโน้มในการสมัครต่อ/แนะนำต่อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.85 และ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง พนักงานบริษัท ในเครือ ตำแหน่งงานในบริษัท โรคประจำตัวและความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test , f-test (One - WAY ANOVA)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศชายและเพศหญิง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก และด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก และด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob.0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท

แตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีค่า Prob.0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท กับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท มีค่า Prob.0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะรูปร่างที่ต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีลักษณะรูปร่างที่ต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรูปร่างอ้วน กับ ผู้มีรูปร่างผอม มีค่า Prob.0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรูปร่างอ้วน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรูปร่างผอม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรูปร่างอ้วน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรูปร่างผอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ผู้มีรูปร่างผอม กับ ผู้มีรูปร่างพอดี มีค่า Prob.0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรูปร่างผอม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีรูปร่างพอดี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีรูปร่างผอม มี

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรูปร่างพอดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีลักษณะรูปร่าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 พนักงานบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีพนักงานบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก และด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คนที่ใช้พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก และด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มากกว่าคนที่ไม่ใช่พนักงานบริษัท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 และ 0.09

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ไม่ใช่ตำแหน่งงานในบริษัท กับ ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย มีค่า Prob.0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ไม่ใช่ตำแหน่งงานในบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ใช่ตำแหน่งงานในบริษัท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74

หัวหน้าแผนก กับ ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย มีค่า Prob.0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า หัวหน้าแผนก แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างหัวหน้าแผนก มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จี

เอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 โรคประจำตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีโรคประจำตัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คนที่ไม่มีโรคประจำตัวมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก มากกว่าคนที่ไม่มีโรคประจำตัว แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ความถี่ในการออกกำลังกาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.946 แสดงว่า ตัวแปร
ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านราคา ในข้อความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็ม เอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.939 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในข้อความเหมาะสมสำหรับอัตราค่าบริการ ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.928 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา ในช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านสถานที่โดยรวม ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.917 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่โดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านสถานที่ ในข้อสถานที่ตั้ง ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัคร

มากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และด้านคุณภาพบริการ ในข้อการให้คำแนะนำการเป็นสมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.748 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.990 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร ภายนอกภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดโดยรวม ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.846 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อทำและจังหวัดการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนปรสมการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อทำและจังหวัดการออกกำลังกาย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านราคาในข้ออัตราค่าบริการ ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

สมาชิก ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.613 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อ วัน เวลา เปิด - ปิด ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.794 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านบุคลากร กายภาพ และในข้อระบบรักษาความปลอดภัย ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.915 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ให้มีเพื่อนมากขึ้น ที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ได้แก่ ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ถ้าท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายก็ครั้ง/สัปดาห์ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อ ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า

ด้านสมัครเป็นสมาชิก พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เคยใช้บริการ และไม่เคย

ใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการฟิตเนสเฟิร์ส โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการฟิตเนสเฟิร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.19

ผู้ให้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้านมีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลับหมู่บ้านโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.75

ผู้ให้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ให้บริการสนามกีฬา มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการสนามกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.33

ผู้ให้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.90

ผู้ให้บริการฟิตเนสเฟิร์ส กับ ผู้ให้บริการสนามกีฬา มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการฟิตเนสเฟิร์ส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการฟิตเนสเฟิร์ส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้

บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ สนาทกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56

ผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส กับ ผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอ พาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.71

ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ใช้บริการสนาทกีฬา มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนาทกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ สนาทกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58

ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริกา อพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอ พาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.15

ผู้ใช้บริการสนาทกีฬา กับ ผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนาทกีฬา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริกา อพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนาทกีฬา มีแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริกา รสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอพาร์ท เมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้ บริการสถานออกกำลังกายที่ใด ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่ใด ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้ใช้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส กับ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแคร์ฟอเนียร์ฟิตเนส แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ให้บริการสนามกีฬา มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการสนามกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน กับ ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลับหมู่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.91

ผู้ให้บริการสนามกีฬา กับ ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการสนามกีฬา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกีฬา มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.98

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายกี่ครั้ง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81

ผู้ให้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ

ผู้ให้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ ผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการตามความนิยม มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการตามความนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการตามความนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.35

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.25

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.16

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.86

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ให้บริการตามความนิยม มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการตามความนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานนอกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการตามความนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.23

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/ บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.85

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.38

ผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ กับ ผู้ให้บริการตามความนิยม มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ แตกต่างเป็นรายละกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตามความนิยม

กลุ่มผู้ใช้บริการไถ่บ้าน/ไถ่ที่ทำงาน/ไถ่มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่า กลุ่มผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ให้บริการตามความนิยม มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการตามความนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ สถานนอกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานนอกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการตามความนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.35

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้ บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.25

ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.16

ผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ กับ ผู้ให้บริการตามความนิยม มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตามความนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ

กาย GMM ฟิตเนส น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80

ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการตามความนิยม มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการตามความนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการตามความนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.55

ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.21

ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ กับ ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่า Prob.0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำ มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.12

กลุ่มผู้ใช้บริการใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และสนใจออกกำลังกาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความต้องการให้สุขภาพแข็งแรง รูปร่างดี มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 27 ปี มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นทำให้มีความคิดว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อสุขภาพ และเพื่อการเข้าสังคม มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีลักษณะรูปร่างพอดี ซึ่งไม่เป็นพนักงานในเครือแกรมี และมีไม่โรคประจำตัว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ชันธีวทย์ (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -15,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

2. ผลจากการศึกษาด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และสนใจออกกำลังกาย โดยรวมมีทัศนคติระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับทัศนคติที่ดี รองลงมามีทัศนคติระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา พินิตธำรง. (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ใน 5 ด้านประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3. ผลจากการศึกษาด้านค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อรูปร่างดีจะมาจากการออกกำลังกาย ในข้อการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด ในข้อสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียง ในข้อการออกกำลังกายจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้น ในข้อมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกาย และในข้อสุขภาพแข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 205 – 207 ที่กล่าวเกี่ยวกับ ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) 2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) และรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ผลจากการศึกษาด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการตามความนิยม โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกายด้านการสมัครเป็นสมาชิก ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ และด้านการมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีแนวโน้มตัดสินใจในการสมัครต่อ/แนะนำต่อระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินี ชันธีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย เพราะเนื่องจากพนักงานในอาคารที่มีความต้องการออกกำลังกายจะเกิดความสะดวก ไม่ต้องเดินทาง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่าลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีแนวโน้มการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง พนักงานบริษัทในเครือตำแหน่งงานในบริษัท โรคประจำตัวและใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

5.1 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-27 ปี อาจเป็นเพราะว่าช่วงอายุดังกล่าว อยู่ในช่วงวัยรุ่นทำให้มีความคิดว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์เพื่อสุขภาพ และการเข้าสังคม

5.2 การเป็นพนักงาน หรือไม่เป็นพนักงานบริษัทในเครือแกรมมี่ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ

สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตั้งราคาสมาชิกที่ต่ำ ไว้สำหรับพนักงานบริษัทในเครือแกรมี เพื่อเป็นสวัสดิการส่วนหนึ่งให้กับพนักงาน

5.3 โรคประจำตัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว แต่สำหรับคนที่มีโรคประจำตัว เหตุผลของการออกกำลังกาย อาจมาจากแพทย์สั่งให้ต้องดูแลร่างกายเป็นพิเศษ เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการรักษาที่ใช้อย่าง ควบคู่กันไป

5.4 ลักษณะรูปร่าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลักษณะรูปร่างเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่สำคัญ ในการเข้าสังคม และยังเป็นจุดอ่อนของการเกิดโรคได้ง่าย จึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย

5.5 ตำแหน่งงานพนักงานบริษัทในเครือแกรมี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเงินเดือนที่ได้รับต่างกัน เวลาที่ให้กับความรับผิดชอบของงานในแต่ละตำแหน่งต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจด้านสมัครเป็นสมาชิก

5.6 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สนใจในการพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ (Physical ability) มากขึ้น เช่น การบริหารร่างกาย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21-22) นอกจากนี้ผู้หญิง และผู้ชายในปัจจุบัน ยังทำงานนอกบ้านมีปริมาณเท่ากัน สืบเนื่องจากความเสมอภาคทัดเทียมกันของผู้หญิงและผู้ชายมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 17-18) เพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

5.7 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเนื่องจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และไม่มีครอบครัวจะมีการตัดสินใจใช้บริการด้วยบุคคลคนเดียว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 164) ดังนั้น อาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่เกิดความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ

5.8 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีการยอมรับข้อมูลข่าวสาร

ต่างๆ ที่ได้รับรวมทั้งการรับรู้ในคุณสมบัติของการออกกำลังกาย และทราบถึงโทษของการออกกำลังกายผิดวิธี

5.9 รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสของการดูแลสุขภาพ และธรรมชาติแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญที่คนทั้งโลกให้ความสนใจ

5.10 ความถี่โดยเฉลี่ยในการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซึ่งทั้งผู้ที่สนใจจะเริ่มออกกำลังกาย และผู้ที่ออกกำลังกายอยู่แล้ว โดยที่รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีกระแสของการดูแลสุขภาพอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงการรับรู้ในคุณสมบัติของการออกกำลังกาย จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา

ทัศนคติโดยรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสถานที่

ทัศนคติโดยรวมด้านสถานที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ

ทัศนคติโดยรวมด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ สุภัญญา ดอกพุ่ม. (2546 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยนลินี ชันธีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับสูง กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งพบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในเขตกรุงเทพฯ มีความต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ค่าความนิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส สรุปได้ดังนี้

ด้านความนิยม

ทัศนคติโดยรวมด้านความนิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทัศนคติโดยรวมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อ

ให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitudes) และการชักจูง (Persuasion) ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมากจึงจำเป็นต้องทราบความจำกัดความควบคู่กันไปดังนี้ (ดร.สุภาภรณ์ พลนิกร “พฤติกรรมผู้บริโภค” 2548 : 225 – 255) และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 205 – 207 ที่กล่าวเกี่ยวกับ ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) 2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) และรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย หรือไม่เคยออกกำลังกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ผู้ที่เคยออกกำลังกายจะยอมรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการดูแลรักษาสุขภาพอย่างมาก รวมถึงการรับรู้ในคุณประโยชน์ของการออกกำลังกาย ส่วนผู้ที่ไม่เคยออกกำลังกาย อาจเป็นเพราะคนใกล้ชิด สิ่งแวดล้อม หรือสังคมรอบๆ ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546 : 574) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Select the communication channels) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

- ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-27 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาท รูปร่างพอดี ไม่ใช่พนักงานในเครือแกรมี และไม่มีโรคประจำตัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรรักษากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ดำรงอยู่ โดยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นี้ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรจะวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายนั้น มีความสนใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ไม่น้อยกว่าเพศหญิง

- ควรนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นำไปจัดให้มีการทำโปรโมชันหรือให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเฉพาะผู้ชายเพื่อให้เพศชาย มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส เพราะเนื่องจากการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส น้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรจะมีการส่งเสริมทางการตลาดทางด้านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เพิ่มขึ้นเพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ และส่งผลทำให้มีการใช้บริการต่อไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สร้างการบริการสูงสุดเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ และส่งผลทำให้มีการใช้บริการต่อไป

2. ด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด

- ผู้ประกอบการควรเน้นความแตกต่างในตัวตนสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกับสถานออกกำลังกายอื่น เช่น จังหวะการเดิน อุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ และต้องสร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ การตกแต่ง การมาใช้บริการของศิลปินที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการสร้างปัจจัยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการยกระดับของผู้เป็นสมาชิกให้รู้สึกภูมิใจที่เป็นสมาชิก เนื่องจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับสูง

3. ด้านค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

- ควรพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพ ความสวยงามของรูปร่างมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสร้างยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้บริโภคมากขึ้นได้ เพราะผู้ที่มาออกกำลังกายส่วนใหญ่มาด้วยเหตุผลนี้เช่นเดียวกัน

- ควรจัดให้มีกิจกรรมสำหรับสมาชิก เพื่อได้พบปะ ในวันพิเศษต่างๆ เนื่องจากเหตุผลข้อหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย คือ การมีเพื่อนมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิก และผู้ประกอบการด้วย เพื่อนำข้อดี ไปเพิ่มให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่วนข้อบกพร่องจะนำไปปรับปรุงต่อไป

4. ด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย

- ควรประชาสัมพันธ์เพิ่มเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกาย การดูแลสุขภาพ อย่างใกล้ชิดกับสมาชิก เพราะผู้ที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจที่จะออกกำลังกาย ส่วนใหญ่อาจเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องการบริหารร่างกายที่ถูกต้อง และประโยชน์ที่จะได้รับ

- ควรเพิ่มช่วงระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ในช่วงสั้นๆ เช่น 15 วัน หรือ 1 เดือน เพื่อเป็นการเปิดให้ผู้สนใจออกกำลังกาย แต่ไม่แน่ใจว่าจะปรับตัวได้หรือไม่ ได้เข้ามาเป็นสมาชิกก่อน ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นการขายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอสถานออกกำลังกาย ด้านราคาและภาพพจน์การบริการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงานในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อกำหนดแผนทางการตลาด และเป็นแนวทางทางการพัฒนาบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ควรทำการศึกษาถึงสาเหตุการสมัครเป็นสมาชิก การแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และแนวโน้มการใช้บริการ ในการเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะทำธุรกิจสถานออกกำลังกายในอนาคต
4. ควรทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาสถานออกกำลังกายแนวใหม่กับโยคะร้อน เพื่อนำข้อมูลมาในการวางแผนการตลาด
5. ควรนำข้อมูลของผู้ใช้บริการเบื้องต้น ในการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาสถานออกกำลังกายให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รูปแบบการนำเสนอประเภทต่าง ๆ และนำรูปแบบการใช้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ ไปทำการวิจัยตลาดอีกครั้ง กับผู้บริการว่ามีผลตอบรับเพียงใด เพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กระทรวงสาธารณสุข. (2541). พฤติกรรมการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ : กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริกเกียรติ พุทธสถิต และคณะ. (2540). ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนส-เซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ Chain store. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตยา สุวรรณะชญ. (2527). สังคมวิทยา มนุษยวิทยาและจิตสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : มงคลการพิมพ์.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. (2541). คนกรุงเทพฯกับการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ :
- นราศรี ไวนิช, ชุตักดิ์ อุดมศรี (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- นลินี ขันธีวิทย. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิดา พนิตธารัง. (2547) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark heatch Finess center. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). คู่มือประกอบการสอนวิชาวิจัย 521. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรศักดิ์ เพียรชอบ. (2529, กันยายน-ตุลาคม). “คุณค่าของการออกกำลังกาย.” ครุศาสตร์. 4(501) : 100-109
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สมหวัง สมใจ. (2520, 5 มกราคม). “การออกกำลังกายและการพักผ่อน,” วารสารสุขภาพสำหรับประชาชน. 3(29) : 9.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). *ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย (Fitness center)*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฮนรี ซาง. (2544, พฤศจิกายน). “ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพที่ดี และอายุยืนยาว 1,” *Direct Vision*. 1(6) : 10-16.
- Allport Gordon W. (1976). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.
- Good, Center V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : The Memillan Company.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets*. UK, : Simon & Schuster Company.
- . (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall. (Pearson Education).
- Rokeach, Milton. (1972). *The Reformation and the Social Change*. London : The Macmillan Press Ltd.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hail, Inc.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การใช้บริการสถานออกกำลังกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ตั้งแต่ 20 – 27 ปี

☐ 28 – 35 ปี

☐ 36 – 43 ปี

☐ ตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ไม่มีบุตร

☐ สมรส/มีบุตร

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ อนุปริญญา /ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

☐ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

☐ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน

☐ 30,001 – 40,000 บาท ต่อ

เดือน ☐ สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

6. ท่านมีน้ำหนัก.....กิโลกรัม
7. ท่านมีส่วนสูง.....เซนติเมตร
8. ท่านคิดว่าท่านมีลักษณะรูปร่าง

☐ อ้วน
☐ พอดี

☐ ผอม
9. ท่านเป็นพนักงานบริษัทในเครือแกรมมี

☐ ใช่ (ถ้าใช่ตอบข้อ 10 ต่อไป)

☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 11)
10. ตำแหน่งในบริษัท ในเครือแกรมมี

☐ พนักงานทั่วไป-เจ้าหน้าที่อาวุโส (JC1)
☐ ผู้จัดการแผนก-ผู้จัดการฝ่าย (JC3-JC4)

☐ หัวหน้าแผนก (JC2)
☐ ตั้งแต่ผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป (JC5 ขึ้นไป)
11. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี โปรดระบุ.....
12. ท่านไปใช้บริการสถานออกกำลังกายบ่อยครั้งแค่ไหน.....ครั้ง/สัปดาห์(โดยเฉลี่ย)

ส่วนที่ 2 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

- 5 คะแนน หมายถึง ดีที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

1. ภาพพจน์ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ดี : : : : ไม่ดี
5 4 3 2 1

2. ความมีชื่อเสียง ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

มีชื่อเสียง : : : : ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

3. การให้คำแนะนำ หรือการให้คำปรึกษาเรื่องการออกกำลังกายของเจ้าหน้าที่ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

มีประโยชน์ : : : : ไม่มีประโยชน์

5 4 3 2 1

4. ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ครบถ้วน : : : : ไม่ครบถ้วน

5 4 3 2 1

5. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ทันสมัย : : : : ล้าสมัย

5 4 3 2 1

6. สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีทำการออกกำลังกายตามจังหวะใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนใคร

จูงใจมาก : : : : ไม่จูงใจเลย

5 4 3 2 1

ด้านราคา จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

1. อัตราค่าบริการของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายที่อื่นของพนักงานในเครือแกรมี 15,000 บาท/ปี บุคคลทั่วไป 28,000 บาท/ปี

ถูกกว่า : : : : แพงกว่า

5 4 3 2 1

2. อัตราค่าบริการ ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานในเครือแกรมี 15,000 บาท/ปี บุคคลทั่วไป 28,000 บาท/ปี

เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

3. ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็มฟิตเนส ที่มีให้เลือก3เดือนและ1ปี

พอใจ : : : : ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

ด้านสถานที่ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

1. สถานที่ตั้งของ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก : : : : ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก
5 4 3 2 1

2. บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

3. สถานที่รองรับกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

4. การตกแต่งภายในต่างๆ ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ชอบมาก : : : : เฉย ๆ
5 4 3 2 1

ด้านส่งเสริมการตลาด จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

1. การรับรู้/ประชาสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

2. การจำกัดจำนวนของการเข้าเป็นสมาชิก ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ชอบมาก : : : : ไม่ชอบเลย
5 4 3 2 1

3. โปรแกรมลดราคา สำหรับการสมัครเป็นสมาชิกในช่วงเปิดสถานออกกำลังกาย
ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

จูงใจ : : : : ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

ด้านบุคลากร ภายนอก และด้านคุณภาพบริการ จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

1. การให้คำแนะนำการสมัครเป็นสมาชิก ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ดีมาก : : : : ไม่ดี
5 4 3 2 1

2. วัน เวลา เปิด-ปิด (ทุกวัน เวลา 6.00-22.00) ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

3. ระบบการรักษาความปลอดภัย ของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

ส่วนที่3 : ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ค่านิยม						
1.	ท่านเชื่อว่าสุขภาพที่แข็งแรงจะต้องออกกำลังกาย					
2.	ท่านเชื่อว่ารูปร่างที่ดีจะมาจากการออกกำลังกาย					
3.	ท่านเชื่อว่าสถานออกกำลังกายที่ดีจะต้องมีชื่อเสียงที่รู้จัก					
รูปแบบการดำเนินชีวิต						
1.	เมื่อท่านมีเวลาว่างท่านมักจะไปออกกำลังกาย					
2.	ท่านเชื่อว่าการออกกำลังกายเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด					
3.	ท่านเชื่อว่าการออกกำลังกายจะทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น					

ส่วนที่4 : พฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย

1. ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย

☐ เคย (ตอบข้อ 2 ต่อ)

☐ ไม่เคย

2. ท่านเคยไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใด..... (โปรดระบุ)

3. ท่านเคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย..... ครั้ง/สัปดาห์ (โดยเฉลี่ย)

☐ เพื่อแนะนำ

☐ เพื่อสุขภาพ

☐ ตามความนิยม

☐ ชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย

☐ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้มหาวิทยาลัย

☐ อื่นๆ

☐ อุปกรณ์ครบครัน

☐ บรรยากาศแสดงสภาพแวดล้อม

ส่วนที่5 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

5 คะแนน หมายถึง ดีที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ดี

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี

1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

1. ท่านจะสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส หรือไม่

สมัครแน่นอน : : : : ไม่สมัครแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส หรือไม่

แนะนำต่อแน่นอน : : : : ไม่แนะนำต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ท่านจะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส

แน่นอน : : : : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

**ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้**

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวอุษา อัครอารักษ์

วันเดือนปีเกิด

11 มีนาคม 2513

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพฯ ประเทศไทย

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

786 ม. 7 ถ. เพชรเกษม (77/7) แขวงหนองค้างพลู

เขตหนองแขม กทม. 10160

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

จบปริญญาตรี (บชบ.) คณะบัญชี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2550

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ